

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD P.O.P. EN BARES TIPO LOUNGE DEL
BARRIO GRANADA DE LA CIUDAD DE CALI, FRENTE A LA COMPRA DE
CIGARRILLOS MARCA MARLBORO EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO
2009, EN LOS JÓVENES ADULTOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE ESTRATO
SOCIO ECONÓMICO 4, 5 Y 6.**

**JUAN MANUEL GUSTAVO DÍAZ CHARRIA
PAULA ANDREA BETANCOURT QUINTERO**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD P.O.P. EN BARES TIPO LOUNGE DEL
BARRIO GRANADA DE LA CIUDAD DE CALI, FRENTE A LA COMPRA DE
CIGARRILLOS MARCA MARLBORO EN EL PRIMER TRIMESTRE DEL AÑO
2009, EN LOS JÓVENES ADULTOS ENTRE LOS 22 Y 30 AÑOS DE ESTRATO
SOCIO ECONÓMICO 4, 5 Y 6.**

**JUAN MANUEL GUSTAVO DÍAZ CHARRIA
PAULA ANDREA BETANCOURT QUINTERO**

Trabajo de grado para optar al título de Comunicador Publicitario

**Director
OSCAR GONZÁLEZ ESPITIA
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2009**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar por el título de Comunicador Publicitario.

CARMEN ELISA LERMA
Jurado

MARGARITA MORALES
Jurado

Santiago de Cali, Julio de 2009

DEDICATORIA

*Todo logro requiere sacrificio,
todo sacrificio requiere esfuerzo,
todo esfuerzo requiere corazón,
y todo corazón requiere de amor;
así que con nuestro amor podemos
lograr cualquier cosa.*

Lake7904

Por este motivo dedico éste trabajo de grado a mi mamá Suldary, a mi hija Sofía y a mi padrastro Miguel.

Paula Betancourt Quintero

Este trabajo de grado lo dedico a mi familia, especialmente a mi mamá, porque sé el gran esfuerzo que está haciendo para sacarme adelante, de ella aprendí a esforzarme por lo que realmente deseo, a no rendirme y el verdadero valor de las cosas.

También se lo brindo a mi padre, que por cosas de la vida ya no nos acompaña en este mundo, pero siempre fue y será partícipe de este logro.

Juan Manuel Díaz Charria

AGRADECIMIENTOS

Mientras el río corra, los montes hagan sombra y en el cielo haya estrellas, debe durar la memoria del beneficio recibido en la mente del hombre agradecido.

Virgilio

Por este motivo nunca olvidaremos a todas las personas que hicieron que fuera posible culminar una de nuestras grandes metas...

Y queremos darles las gracias por todo el apoyo incondicional que hemos recibido de ellos:

Primero que todo a DIOS, por darnos la oportunidad de vivir esta gran experiencia y la fortaleza para culminarla.

A nuestra familia, especialmente a nuestros padres, que tanto nos han apoyado, siempre han estado ahí para darnos fuerza para lograr nuestros sueños.

A nuestros compañeros de la universidad, en especial a “Juanito”, que siempre nos acompañaron en las traspasadas, trabajos en grupo, peleas y hasta chancucos.

A todos los profesores con los que tuvimos clase, en especial a Carmen Elisa Lerma y a Margarita Morales, que hasta últimos momentos y con mucha paciencia nos ayudaron a sacar este trabajo de grado adelante.

A nuestro director de Tesis Oscar González, que sin importar el duro trabajo que se veía por delante estuvo colaborándonos siempre.

A Carlos Millán Salcedo, por guiarnos y darnos su apoyo en la transición del este proceso.

A William Javier López Duran (UAO) y a Jordi García (UPC), por la colaboración y amplia disponibilidad colaborándonos con la video conferencia de la sustentación. Y todas las demás personas que nos ayudaron de una u otra forma en todo el proceso de nuestro trabajo de grado.

Muchas gracias...

**Paula Betancourt Quintero
Juan Manuel Díaz Charria**

CONTENIDO

	Págs.
0. INTRODUCCIÓN	10
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. OBJETIVOS	17
4.1. OBJETIVO GENERAL	17
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
5. MARCO DE REFERENCIA	18
5.1. MARCO TEÓRICO	18
5.1.1. PUBLICIDAD	18
5.1.2. PUBLICIDAD P.O.P.	20
5.1.3. ALCANCE Y ENTORNO DE LA PUBLICIDAD P.O.P.	22
5.2. MARCO CONTEXTUAL	26
5.2.1. RESEÑA HISTÓRICA DEL BARRIO GRANADA.	26
5.3. MARCO CONCEPTUAL	27
5.3.1. BAR TIPO LOUNGE.	27
5.3.3. CIGARRILLO.	28
5.3.4. COMPRA.	28
5.3.5. ESTRATOS SOCIO ECONÓMICOS 4, 5 Y 6.	28
5.3.6. INFLUENCIA.	28
5.3.7. JÓVENES.	28
5.3.8. MARLBORO.	28
6. METODOLOGÍA	29
6.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL	30

6.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS	31
6.3. MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES	33
6.4. PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS	34
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	35
8. RECURSOS	36
8.1. TALENTO HUMANO	36
8.2. RECURSOS FINANCIEROS	36
8.3. RECURSOS INSTITUCIONALES	37
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	38
9.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	38
9.2. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP	56
9.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	58
10. CONCLUSIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	68

LISTA DE GRÁFICAS

	Págs.
Gráfica 1. Mapa	27
Gráfica 2.	38
Gráfica 3.	39
Gráfica 4.	40
Gráfica 5.	40
Gráfica 6.	41
Gráfica 7.	41
Gráfica 8.	43
Gráfica 9.	43
Gráfica 10.	44
Gráfica 11.	44
Gráfica 12.	46
Gráfica 13.	46
Gráfica 14.	47
Gráfica 15.	47
Gráfica 16.	49
Gráfica 17.	49
Gráfica 18.	51
Gráfica 19.	51
Gráfica 20.	53
Gráfica 21.	53
Gráfica 22.	55
Gráfica 23.	55

LISTA DE ANEXOS

	Págs.
Anexo A. Formato de encuesta.	68
Anexo B. Formato de entrevista en profundidad.	70
Anexo C. Ficha de recolección de datos entrevista en profundidad.	71
Anexo D. Ficha de recolección de datos del focus group.	73
Anexo E. Fotos publicidad P.O.P. en bares tipo lounge del barrio Granada.	77
Anexo F. Ley 1956 de 2008 que prohíbe el consumo de tabaco en lugares cerrados.	83

0. INTRODUCCIÓN

Desde hace ya varios años, se ha escuchado hablar del auge que ha desarrollado la publicidad, de sus alcances y de la evolución que ha tenido no solo por el gran éxito que le ha dado a las marcas en sí, sino a las empresas. Es una forma de comunicación que ha revolucionado el mercado, el sector financiero y hasta la cultura de todo el país, influyendo en los hábitos de consumo de las personas, así como en su estilo de vida. El material P.O.P. es un medio impreso de la publicidad, que permite llegar al cliente justo al momento de la compra, tiene una gran influencia en el consumidor de una forma rápida e innovadora a través de un conjunto de aplicaciones interactivas. No sólo se limita a stands, expositores o pantallas, sino que le ayuda al comprador a tener una experiencia de marca.

Estudios realizados por ACNielsen demuestran, que un 75% de las decisiones de compra se toman en el punto de venta¹, lo que hace que el P.O.P, sea una de las líneas de la publicidad más eficaces utilizadas en el mercado. Por esta razón, se decidió investigar de qué se trata esta modalidad, cómo está siendo percibida en la ciudad de Cali por los jóvenes de 22 a 30 años que fuman cigarrillos Marlboro y que frecuentan bares tipo lounge, para así conocer la influencia que está teniendo sobre dicho grupo objetivo, así como en el nivel de las ventas de tabaco en los puntos de venta del barrio Granada.

La investigación básicamente se centró en la marca de tabaco Marlboro, dado que es una marca de cigarrillos muy reconocida y aceptada por los jóvenes, además, está muy bien posicionada en todo el territorio nacional, es una de las empresas de cigarrillos líderes que se ha mantenido por más tiempo en el mercado, mientras otras han ido desapareciendo y perdiendo participación, ésta marca se hace cada vez más fuerte. Un estudio contratado por DINERO con la firma Invamer Gallup (para conocer cuáles son las marcas de productos masivos que están en la mente del consumidor, en el cual se entrevistaron 600 personas en Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla) demostró que: "Marlboro sigue teniendo una fuerte presencia en el país. Esta marca es recordada por igual en todas las clases sociales, con un predominio en la de altos ingresos. El famoso "hombre Marlboro" es uno de los principales responsables de que estos cigarrillos sean mencionados en primera instancia por el 49% de los entrevistados, frente al 13% y 12% de Mustang y Pielroja. A pesar de los bajos porcentajes en top of mind, el 53% de los encuestados mencionó Pielroja al pedirles que dijeran todas las marcas de

¹ http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=29387

cigarrillos que conocían, y el 50% a Mustang. Marlboro mantuvo la mayoría, con el 85%”.²

Así mismo, se tuvo en cuenta que sus diferentes pautas publicitarias han llamado mucho la atención de los consumidores, por su diseño color e imagen. Vale la pena resaltar que Marlboro, es una de las marcas de tabaco que ha ido “incursionando” como parte de la decoración de los locales en los bares tipo lounge, creando así un ambiente apropiado para la diversión y el ocio.

A finales del año 2008 y durante el desarrollo de esta tesis, apareció la ley 1956³, en la cual se prohíbe el consumo de cigarrillos en los sitios cerrados, incluyéndose lugares públicos, en el caso los bares tipo lounge, esto permitirá involucrar al campo de investigación la influencia que esta ha tenido sobre el consumo de cigarrillos marca Marlboro en los jóvenes del target establecido, si ha afectado o no y de qué manera.

Para llevar a cabo éste estudio, se realizó una investigación cuantitativa tipo correlacional, en la cuál se utilizaron datos primarios; la encuesta personal a 420 personas de nuestro target (jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de estrato socio económico 4, 5 y 6) que frecuentan bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali y que compran tabaco en el mismo establecimiento. Así como dos entrevistas en profundidad a los dueños de este tipo de bares, en las cuales se pudo conocer su punto de vista acerca de la influencia que tiene la publicidad P.O.P de Marlboro en las ventas. También se realizó un focus group con diez jóvenes que pertenecían al target del estudio, para que dieran su opinión sobre la publicidad P.O.P y la influencia que tenía en ellos.

Así mismo se usaron datos secundarios de identidades gubernamentales, y se consultó información sobre el tema, tanto en textos elaborados, como en documentos escritos por expertos y en el Internet.

² http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=14446&IdTab=1

³ <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=30565>

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El punto de venta es la última oportunidad que tiene el producto o la marca para destacarse y ser el elegido por el consumidor. Si a esto le suma el hecho que la mayoría de las decisiones de compra se toman en el lugar de venta y que un gran número de personas son abiertas a probar nuevos productos, la pauta P.O.P. se convierte en una de las mejores herramientas de la publicidad para llegarle al consumidor. Esto no es ningún secreto, por esta razón los diferentes puntos de venta están adornados con este tipo de publicidad, así como algunos bares tipo lounge, los cuales son los lugares en los que se centrará la investigación, dado que se quiere conocer la influencia que tiene en los jóvenes que frecuentan este tipo de sitios, así como la repercusión que está teniendo la nueva ley antitabaco 1956 del 2008, la cual prohíbe fumar en sitios cerrados.

Actualmente, son pocos los bares tipo lounge en el barrio Granada que tienen pauta P.O.P, pero algunos de los propietarios de estos bares han decidido adecuar sus establecimientos con este tipo de publicidad de Marlboro, teniendo en cuenta que es una de las marcas de cigarrillos más populares entre sus clientes. Lo que está ayudando a Marlboro a consolidar su posicionamiento y a crear una cultura de marca en estos establecimientos. A sabiendas que éstos sitios son muy populares; frecuentados por su grupo objetivo y que a la vez es el target en el cual se va a centrar la investigación, se estudiará a fondo como están percibiendo los jóvenes este tipo de publicidad.

La publicidad P.O.P, se ajusta perfectamente a la decoración de estos bares, gracias a su color, diseño y originalidad, lo que permite que sea percibida de una forma eficaz, haciendo ver el sitio más agradable. Lo que algunas veces lleva a pensar que la empresa es la dueña del sitio, pues a su alrededor todo tiene que ver con ésta marca de cigarrillos. Pero en realidad, está cumpliendo la tarea de recordar en la mente del consumidor la marca Marlboro, así cuando el cliente quiera adquirir un cigarrillo pensará primero en ésta marca y dejará a un lado las otras, pues esta teniendo un refuerzo de lo que ha visto previamente en la publicidad que hace la marca.

Teniendo en cuenta que la competencia que existe en la venta de cigarrillos en los lugares donde se frecuenta consumir alcohol es mucha, pues se le ofrece al cliente infinidad de marcas para su elección, la publicidad P.O.P. es una herramienta muy efectiva que se ajusta fácilmente al estilo de vida que quiere vender la marca, porque le permite resaltar sus características, le recuerda al consumidor que el producto va a satisfacer sus necesidades, creando un mayor contacto con él.

Desde hace ya un tiempo, es muy común encontrarse con las *caravanas*. Éstas lo que hacen es visitar diferentes establecimientos nocturnos y dar muestras de cigarrillos o información acerca de alguna promoción que se estén teniendo en el momento. Al principio, estos eventos eran muy llamativos, causaban mucho impacto, pues lo que hacían era recordar la marca de cigarrillo que estaba promocionando en la mente del consumidor. Una de las empresas pioneras en efectuar este tipo de publicidad en Cali fue Marlboro, pero detrás de ella, otras marcas como Kool y Green comenzaron a hacer lo mismo. Lo que llevó a que estas caravanas perdieran interés entre los clientes y simplemente se convirtieran en un dispensador de cigarrillos gratis, el cual el cliente cambiaba su marca habitual por cualquiera que le regalara un paquete de tabaco.

Marlboro es una de las marcas que más han evolucionado en el mercado, (en cuanto a su publicidad), con el fin de llegarle de una forma moderna y eficaz a su cliente, por esta razón, sigue innovando y buscando sitios estratégicos para pautar. Desde hace algún tiempo lo viene haciendo con publicidad P.O.P, con este estudio se pretende evaluar el nivel de la influencia que está teniendo en los jóvenes, dado que este es grupo objetivo bastante complejo, pues están empezando a tener una visión más sensata de la vida. El Diario virtual del mercadeo en Colombia publicó en un artículo "Jóvenes-Adultos", un grupo difícil para el marketing y la publicidad, que según el estudio Young Adults Revealed realizado por Microsoft, demostró que esta generación no es hedonista: sino que por el contrario, da importancia a la estabilidad y la seguridad y que tiene una visión pragmática de la vida. Es decir, que ya están empezando a pensar más en la familia, que en su círculo de amigos.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Pregunta problema:

¿Cuál es la influencia de la publicidad P.O.P. en bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali, frente a la compra de cigarrillos marca Marlboro en el primer trimestre del año 2009, en los jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de estrato socio económico 4, 5 y 6?

El tema de la publicidad en el punto de venta, P.O.P, tiene, varios enfoques para investigar, pero hay tres que pueden abarcarlo en su mayoría.

El primero es sobre la influencia que causa sobre el público al que es dirigido, es decir, el nivel de persuasión que alcanza este medio para que el cliente se disponga a hacer la acción de compra siendo impulsado por ésta pauta, dado que usa colores, formas e imágenes llamativas. En el caso de cigarrillos Marlboro, el cual es el producto a investigar, casi siempre acompaña su P.O.P, con promociones que incitan al cliente a adquirir el producto para participar en sorteos, como por ejemplo: de motos, entradas para la Fórmula 1, etc. buscando siempre captar su atención ofreciéndole beneficios y “suplir” así sus mayores deseos.

El segundo enfoque es hacia los lugares o establecimientos que utilizan con mayor frecuencia este tipo de pauta, en este caso, los bares tipo lounge del barrio Granada. Es decir, porqué estos sitios optaron por el uso de la publicidad P.O.P. como uno de sus medios principales para vender un producto. Hoy en día, es común ver este tipo de pauta en estos lugares, gracias a la gran afluencia de jóvenes, su nivel de consumo y porque se ajustan a las mismas necesidades del punto de venta, dado que la marca además de ofrecer pendones, take one, afiches, pescadores, etc. También tiene a su disposición mostradores, dispensadores, ceniceros y otro tipo de accesorios que además de embellecer al local, son útiles para la organización del mismo. Sin dejar a un lado su principal objetivo, recordarle al consumidor que allí puede adquirir el producto, en este caso de marca Marlboro.

Y el tercer enfoque es hacia los costos que la publicidad P.O.P representa en comparación con la publicidad que generalmente vemos en la televisión, radio y medios impresos, como revistas y periódicos. Ya que este tipo de pauta es mucho más económica; en relación, número de impactos y precio, pues llega a un gran

número de personas, y teniendo en cuenta el hecho que un gran porcentaje de las personas toma las decisiones de compra en el punto de venta, es un punto muy importante a su favor. Asimismo se debe resaltar, que cuando las personas beben licor, y ya tienen el hábito de fumar, su deseo de hacerlo se incrementa, razón por la cual, comprarán una mayor cantidad de tabaco. Aunque este último punto se debe investigar a fondo para conocer si, la nueva ley antitabaco que prohíbe fumar en sitios cerrados está afectando con esto el consumo en los bares tipo lounge.

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se realizó con el fin de dar respuesta a un problema en concreto; conocer la influencia que tiene la publicidad P.O.P en los jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de estrato socio económico 4, 5 y 6, específicamente en los bares tipo lounge y en los diferentes puntos de venta del barrio Granada de la ciudad de Cali, frente a la compra de cigarrillos Marlboro. Este estudio permitió obtener una visión de la influencia que tiene la publicidad en los jóvenes adultos caleños a la hora de adquirir un producto (en este caso, el tabaco), es decir, cómo influye en la cantidad que consume y en la marca que elige. Así mismo, nos dio a conocer el tipo de comportamiento que está adoptando frente a la nueva ley: la Resolución número 1956 de 2008 que prohíbe fumar en los lugares cerrados.

Se centró específicamente en los puntos de venta, ya que es el lugar donde las personas toman sus decisiones de compra. Según la encuesta sobre hábitos de consumo realizada por la asociación POPAI (mayo de 2005) el 70 por 100 de las decisiones de compra en los supermercados se toman en el establecimiento, no antes, por esta razón las promociones en el punto de venta son una alternativa más importante que nunca.⁴

Teniendo en cuenta este resultado, y que la publicidad P.O.P tiene una gran acogida a nivel mundial por las grandes marcas, se investigó que tan fuerte ha sido su recepción aquí en la ciudad de Cali, cómo está siendo percibida y qué tanta influencia ha tenido sobre los jóvenes caleños.

Se espera que los resultados obtenidos sean de utilidad para los caleños, pues dan una idea de los hábitos de consumo de cigarrillos Marlboro de los jóvenes de estrato socioeconómico medio - alto. Así como de la actitud están tomando frente a la nueva ley que ha impuesto el gobierno, que prohíbe fumar en sitios cerrados, y si ha hecho que disminuya su nivel de consumo. Lo cual es muy importante, pues dio cuenta que la ley está siendo bien aceptada y que se está cumpliendo su objetivo de dejar espacios libres de humo, así como de controlar un poco el nivel de consumo en los jóvenes adultos.

⁴ <http://www.marketing-xxi.com/publicidad-en-el-lugar-de-venta-el-mejor-amigo-del-field-marketing.html>

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la influencia de la publicidad P.O.P. en bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali, frente a la compra de cigarrillos marca Marlboro en el primer trimestre del año 2009, en los jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de estrato socio económico 4, 5 y 6.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar si el cigarrillo Marlboro es el producto de mayor demanda en los puntos de venta que tienen publicidad de la marca, en el barrio Granada de la ciudad de Cali.
- Conocer la percepción que tienen los jóvenes caleños entre los 22 y 30 años, de estrato socio económico 4, 5 y 6, que compran tabaco en los puntos de venta del barrio Granada, frente a la publicidad de los cigarrillos Marlboro.
- Determinar el nivel de recordación que tiene la publicidad de Marlboro en los puntos de venta del barrio Granada, en los jóvenes entre los 22 y 30 años de edad, de estratos 4, 5, y 6 de la ciudad de Cali.
- Evaluar si la publicidad en el punto de venta está persuadiendo a los jóvenes caleños de estratos 4, 5 y 6, que compran tabaco en los puntos de venta del barrio Granada, a que consuman una mayor cantidad de cigarrillos marca Marlboro.
- Evaluar si los jóvenes entre los 22 y 30 años de edad, de estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, que compran tabaco en el barrio Granada, se sienten identificados con la publicidad en el punto de venta de los cigarrillos marca Marlboro.
- Identificar de que manera ha afectado la Resolución Número 1956 de 2008 en el consumo de cigarrillos Marlboro en los bares tipo lounge.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. Publicidad

A partir de varias definiciones obtenidas por diferentes libros y docentes, se pudo concluir que publicidad es un método el cual tiene como fin el de persuadir y/o manipular la forma de pensar, o de actuar de un personaje que hace el papel de consumidor acerca de un producto, servicio o idea, de acuerdo a los requerimientos de los clientes o empresas, respetando las necesidades del público, utilizando como herramientas los medios masivos de comunicación y los medios alternativos o no convencionales.

Tipos de publicidad

A la hora de desarrollar el mensaje publicitario de una campaña, es importante analizar los diferentes tipos de publicidad que podemos realizar, ya que cada tipo cumple unas funciones específicas. Aquí mencionamos los diferentes tipos de publicidades que existen según O'Guinn, Allen y Semenik⁵, autores del libro "Publicidad":

- **Publicidad racional:** Éste tipo de publicidad va dirigida a llegarle al consumidor de una manera racional, como su nombre lo dice, juega con la razón de las personas, tipo lógico, donde no esta en nombre los sentimientos, es algo muy conciso y directo. Es casi siempre utilizada en la publicidad gráfica, ya que por medio de la imagen se da a conocer el mensaje.
- **Publicidad motivacional:** Al contrario de la publicidad racional, este tipo quiere llegar al consumidor por medio de las emociones, se dirige el mensaje de tal forma que el cliente se sienta identificado de una manera sensitiva. Según estudios aproximadamente el 80% la publicidad es de este tipo. Y lo que consigue es que las personas adquieran el producto o servicio de una manera motivacional más que por la razón.
- **Publicidad subliminal:** Este tipo de publicidad va directo hacia el inconsciente de las personas, sin que la parte consciente lo perciba. En muchas partes no es permitido hacer Este tipo de publicidad por lo que es muy regulada y afecta más

⁵ O'Guinn, Allen y Semenik. Libro "Publicidad"

que todo a los niños, lo que les perturba la libertad de consumo. En cuanto al deseo que generan hacia un producto o servicio se puede decir que muchas veces no cumple su propósito o por lo menos es muy segura la forma en que su efectividad es medida.

- **Publicidad comparativa:** La publicidad comparativa consiste en hacer saber al consumidor las diferencias o similitudes de algún producto o servicio del mismo tipo, de una forma pública, lo que lleva a dejar ver con mayor claridad para el cliente lo que podría estar comprando. Este tipo de publicidad es regulada en Colombia de tal forma que es casi prohibida, ya que cuando ésta se hace, de una forma u otra puede agredirse a alguna de las marcas que son pautadas.

- **Publicidad cooperativa:** Éste tipo de publicidad también conlleva a nombrar dos o más marcas en una pauta publicitaria, pero se realiza porque se ha hecho un convenio entre ellas donde ninguna de las partes queda en desventaja, es decir que es un tipo de estrategia para que ambas empresas vendan su producto sin que ninguna pase por encima de la otra.

Este tipo de publicidad se implementan por medio de las campañas que son elaboradas gracias a estrategias previamente desarrolladas para que el mensaje publicitario sea recibido por la persona correcta, en el momento correcto y en el lugar correcto, en nuestro caso, en el punto de venta.

Por lo tanto es importante definir brevemente qué es una campaña publicitaria y los elementos o proceso que esta conlleva. Según el autor G.J Tellis, en su libro Estrategias de Publicidad y Promoción, “una campaña publicitaria se refiere a una serie de anuncios unidos por un mismo tema”.⁶

También se puede definir como el conjunto de acciones en publicidad que realiza una empresa en una situación determinada de la vida del producto o servicio que se anuncie.

Ernesto Rodríguez⁷, profesor de la Facultad de Comunicación Publicitaria de la Universidad Autónoma de Occidente, amplía esta definición diciendo que es una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, y que la campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Además de que se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos. Estos anuncios se exponen en diferentes medios, a cierto grupo de personas, durante un determinado período de tiempo.

⁶ TELLIS, G.J. Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Pearson Educación S.A, 2002. p. 135.

⁷ RODRÍGUEZ, Ernesto. Notas de la clase de Campañas I (2007) en la Universidad Autónoma de Occidente.

Detrás de una campaña publicitaria existe todo un trabajo de equipo, para lograr crear una estrategia de comunicación que va a dictar el cómo se va a llevar a cabo la campaña, por cuánto tiempo, con qué frecuencia, los medios adecuados, el target, etc., y todo con el fin de llevar efectivamente el mensaje.

El primer paso para que una campaña publicitaria exista, es que el anunciante o las empresas contacten los servicios de una agencia publicitaria para cumplir con diferentes objetivos, entre los cuales podemos mencionar, dar a conocer sus productos y servicios, reforzar el posicionamiento de marca, persuadir a los consumidores a que consuman sólo lo que ellos ofrecen, entre muchos otros más.

Este primer paso influye en el desarrollo de la campaña publicitaria, porque cuando los clientes entran en contacto con las agencias de publicidad, les entregan ciertas pautas, objetivos y otro tipo de información que deberán ser tenidos en cuenta por los creativos a la hora de empezar a elaborar las estrategias de comunicación.

5.1.2 Publicidad P.O.P.

La publicidad en el punto de venta es el vehículo principal de comunicación que tiene la compañía para dar a conocer su producto, ya que en el momento de la compra, es donde los consumidores toman la decisión final y en donde al mensaje se le mide el éxito.

Ya que el cliente no tiene a su alcance ningún otro medio para ser persuadido mientras está en el establecimiento a punto de hacer una adquisición, el material P.O.P es la voz del producto y de la empresa en el punto de venta, es quien gracias a su influencia logrará persuadir al consumidor de que compre mi producto y no otro.⁸

Este tipo de publicidad da mayor señalamiento del producto y depende mucho del lugar dónde haya sido ubicado, para esto existen diferentes vehículos de movilización o presentación para el producto, y así estos llamar la atención del consumidor:

- Separadores.
- Cenefas salientes de Góndola.
- Collarines.
- Folleto.
- Exhibidores.
- Dispensadores.
- Stands (degustación).
- Carteles.

⁸ <http://blueadds.wordpress.com/2007/10/16/blue-adds-y-la-publicidad-pop/>

- Afiches.
- Luminosos.
- Colgantes.

En la actualidad el material P.O.P. está siendo utilizado para mostrar la marca del producto y su slogan, eso sí, dependiendo de qué tanto la marca sea reconocida entre los clientes, porque éste tipo de publicidad tan sencilla puede ser de doble filo, ya que se debe tener en cuenta el modelo que se utilice, pues ésta puede ser llamativa o no bien percibida, al igual que la información que lleve, porque de acuerdo al nivel de conocimiento que el cliente tenga sobre la marca, podrá tomar una decisión con tan solo verla, o pasar desapercibida y dar espacio para que marcas de la competencia que si estén haciendo buen uso de la publicidad P.O.P. Por eso, hay que saber que a través del Material P.O.P se puede lograr:

- Generar necesidad de consumo.
- Comunicar un precio.
- Destacar un producto nuevo.
- Recordar una nueva campaña.
- Exhibir un producto fuera del hogar.
- Comunicar un combo.
- Destacar una degustación.

El publicidad en el punto de venta no sólo se utiliza con los medios convencionales los cuales fueron nombrados anteriormente, también hay compañías que dirigen sus esfuerzos con medios BTL o no convencionales, los más comunes son los eventos dentro del sitio o las presentaciones de productos ya existentes o nuevos dentro del mismo lugar, más conocidas como reactivaciones de marca.

Hoy en día la manera como se acomodan los productos en el punto de venta es vista como una forma de material P.O.P., ya que hace parte de una estrategia llamada category management, la cual consiste en mostrar los productos de acuerdo a la categoría a la que pertenece, así el consumidor podrá encontrar todo lo que tiene que ver con esa línea en un solo lugar, haciéndolo atractivo y de fácil adherencia. Igualmente se complementa con un cross merchandasing, el cual consiste en la unión de varias categorías complementarias, como por ejemplo los cuadernos, junto con los lapiceros, etc.

Vale la pena resaltar que las grandes tiendas organizan la exhibición de sus productos de acuerdo al estrato socio económico al que van a dirigirse, por ejemplo, Carulla tiene su material P.O.P. de acuerdo a los gustos y preferencias de los estratos 5 y 6; y almacenes Éxito del sur de Bogotá tiene su publicidad en el punto de venta dirigida a los estratos más bajos.

El lugar donde los productos estén ubicados en la góndola también juega en la apreciación que el cliente tenga sobre ellos. Los que están situados a la altura de los ojos tienen una percepción del 52% de las personas, mientras que los que están a la altura de las manos tiene tan solo un 26%, por eso, los almacenes han dedicado sus esfuerzos a las diferentes estrategias para que el consumidor tenga ante sus ojos los productos que la tienda quiere que adquieran, y a la altura de las manos lo que la persona necesita.

Según Sonia Ardila, (investigadora sobre nuevas herramientas en investigación de mercados): “la punta izquierda de la góndola es casi invisible por el consumidor, ya que cuando éste entra a una, lo primero que hace es mirar hacia la derecha y pocos segundos después mira hacia la izquierda, lo que vuelve la punta de la góndola izquierda casi invisible, por lo que se acostumbra ahora a situar en dichos sitios paquetes grandes o de colores llamativos para que puedan tener un poco de atención del consumidor”.⁹ Y en los momentos donde hay gran tráfico de compradores, las esquinas de las góndolas son las menos vistas, ya que en estos lugares es donde los clientes optan por dejar sus carritos de mercado mientras observan lo demás.

También se ha concluido que cuando se hace una mala mezcla de categorías de productos el cliente se confunde y tiende a abandonar la góndola. La dinámica en el punto de venta va a continuar y su importancia dentro de la estrategia será cada vez mayor. La imaginación y la creatividad en la experiencia de compra se convierten en un factor crítico de éxito en los productos de consumo. La visita al supermercado deja de ser tan solo una rutina funcional y pasa a ser una experiencia de educación y entretenimiento.¹⁰

5.1.3. Alcance y entorno de la publicidad P.O.P.

Teniendo en cuenta que el 75% de las decisiones finales de compra se producen en el punto de venta¹¹, la publicidad P.O.P. es una de las mejores opciones para captar la atención del cliente y persuadirlo para que adquiera el producto. Dado que esta en el momento decisivo de la compra, además de que posee todas herramientas para conquistarlo; ya sea para recordarle la marca o para invitarlo a probarla. Muchas personas cuando van a adquirir un producto, tienen en mente una marca, pero esto no significa que lleguen a comprarla pues otros factores como el precio, la calidad, la publicidad, pueden interferir en esa decisión, haciendo con esto, que cambien de parecer y se vean interesados en probar una nueva marca.

⁹ <http://www.dinero.com/noticias-caratula/decision-final/29387.aspx>

¹⁰ KAUFMAN, Gregoire. Director de mercancías de Carrefour.

¹¹ http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=29387

Actualmente, el punto de venta ya no es sólo un sitio físico donde se puede comprar un producto, sino que ha pasado a convertirse en un lugar “especial” capaz de generar emociones y crear ambientes socioculturales con el fin de favorecer la compra, así como el hábito de consumo. Se puede decir que el cliente no sólo realiza la compra en estos lugares sino que recibe toda clase de estímulos que le permiten informarse sobre el producto y sus beneficios. La publicidad P.O.P. es la que se encarga de enviarle estos estímulos, mostrándole las diferentes opciones que tiene sobre un mismo producto, así como sus ventajas. Para esto emplea colores llamativos, textos que animan a la compra, diferentes tipos de piezas que se salen de lo convencional y promociones.

Marlboro, al ser una marca reconocida a nivel mundial, tiene una gran ventaja, sobre las otras marcas de tabaco, sin embargo, sabe que debe estar en todo momento presente para el consumidor, recordándole de su existencia, de su producto y de los beneficios que puede obtener usando su marca. No sólo en cuanto al producto en sí, sino en el status y el “prestigio” que proyecta fumando cigarrillos Marlboro. Por esta razón, utiliza la publicidad P.O.P. como un medio importante para anunciarse, no sólo en los puntos de venta, sino también en los bares, especialmente en el tipo lounge, donde se realizó el estudio.

El top of mind de la marca es un indicador valioso para entender la dinámica de éstas en un mercado. Este indicador registra el porcentaje de personas que mencionan una marca específica en primer lugar cuando se les pregunta en una encuesta cuáles son las marcas que recuerdan. Si bien el indicador no puede capturar toda la complejidad de las dimensiones de una marca, está demostrado que el top of mind se convierte en un factor decisivo en el momento en que el consumidor enfrenta una decisión de compra.¹² Y este a la vez puede ser persuadido por la influencia que genera la publicidad P.O.P. para que finalmente compre el producto.

Como ya se ha dicho, las piezas publicitarias como: flyers, afiches, take one, pescadores, etc. utilizados en la publicidad P.O.P, captan muy fácilmente la atención de los consumidores y en gran porcentaje, aumentar la compra. Para lograr esto, no sólo se debe tener en cuenta el tipo mensaje usado en cada pieza, sino también el shopper behavior, o como se conoce comúnmente, el comportamiento del consumidor frente al punto de venta. Por esta razón grandes compañías han dedicado numerosos estudios a este fenómeno que tiene el comprador frente a los productos, ya que en ese momento la personalidad del cliente no es la misma a la que entró al almacén, pues se ve “invadido” por el mundo de las marcas y seducido por las diferentes promociones.

¹² <http://www.dinero.com/noticias-caratula/top-of-mind/46647.aspx>

Según Kotler, existen varios factores que influyen en la conducta de los consumidores:

Factores culturales: valores, percepciones y deseos que aprende de un núcleo familiar y de su entorno.

**Subcultura:* grupo de personas que tienen valores basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas.

**Clases sociales:* divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad que comparten valores y conductas similares.

Factores sociales: familia, status sociales del consumidor.

**Grupo:* dos o más personas que interactúan para alcanzar metas.

**La familia:* puede influir fuertemente en el comportamiento del comprador.

**Papeles y estatus:* todos los papeles que desempeña dentro de la sociedad influyen el comportamiento del comprador. Cada papel conlleva un estatus que refleja la estima general que le confiere la sociedad.

Factores personales: influyen características personales como edad, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad.

**Edad y etapa de ciclo de vida:* los gustos en cuanto a comida, ropa, recreación a veces cambian con la edad.

**Ocupación:* influye en los bienes y servicios que compra.

**Situación económica:* influye en la selección de productos.

**Estilo de vida:* patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.

**Personalidad y auto concepto:* se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes en el entorno individual.

Factores psicológicos: en las decisiones de compra influyen factores importantes; motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

Motivación: necesidad que es lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque satisfacerla.

Percepción: proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen del mundo.

Aprendizaje: cambios en la conducta del individuo como resultado de la experiencia.

Creencia: idea descriptiva que una persona tiene de algo.

Actitudes: sentimientos y tendencias favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea.¹³

Estos factores que plantea Kotler, influyen en el consumidor al momento de elegir un producto o una marca. En este caso, el paquete de cigarrillos Marlboro, si bien la publicidad P.O.P la mayoría de las veces logra persuadir a la persona para que adquiera el producto, el consumidor tiene que pasar por una serie de procesos mentales que le permiten elegir el producto que más se acerque a suplir sus necesidades.

También se podría decir, que la influencia que tiene la publicidad P.O.P de Marlboro en los jóvenes adultos, es determinado en parte por estos factores, ya que van implícitos en la personalidad del individuo. Estudios demuestran, que los consumidores toman sus decisiones de compra, no basándose en el precio o los argumentos usados en las piezas publicitarias, sino en sus emociones. Razón por la cual, es tan importante la imagen que tengan las personas en general de una marca, en este caso, de la marca Marlboro, pues los individuos se dejan llevar por sus emociones, anhelos de proyectar una buena imagen ante sus pares, los jóvenes adultos, y estar a la vanguardia del mercado. Marlboro, durante todos sus años en el mercado ha vendido una imagen “cool”, para gente determinada, que sabe lo que quiere y que posee un buen nivel socioeconómico.

Vale la pena resaltar, que se pueden obtener grandes ventajas mediante el uso de la publicidad P.O.P. ya “que no existe un espacio de tiempo entre la recepción del mensaje y la toma de decisión de compra sino que las dos situaciones suceden en el mismo momento y lugar” y segundo que “es más barata en comparación con la publicidad emitida a través de otros medios (televisión, radio, prensa, cine...)”.¹⁴ Además, “estudios recientes de ACNielsen revelan que el 75% de las decisiones de compra se toman frente a la estantería. Por eso, las empresas, que en los 80 invertían el 60% de los recursos en publicidad y el 40% en fuerza de venta, promociones, mercadeo directo y merchandising, voltearon la torta y ahora están destinando el 30% a lo primero y el 70% restante a lo segundo”.¹⁵

¹³ Fundamentos del marketing:

http://books.google.es/books?id=oZPb2aDJkHMC&printsec=frontcover&dq=kotler&ei=byIUSq7dHYGuIATck_mwCQ#PPA208,M1

¹⁴ <http://mercadeoaprendamos.blogspot.com/2007/12/manejo-material-pop.html>

¹⁵ http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=29387

La Resolución Número 1956 de 2008, que impide el consumo de cigarrillos en los establecimientos cerrados, es un factor negativo para la publicidad P.O.P. de Marlboro en los bares tipo lounge, pues está influyendo en la toma de decisiones de los jóvenes adultos a la hora de comprar los cigarrillos en los bares tipo lounge, teniendo en cuenta que no los va a poder consumir en el momento.

5.2. MARCO CONTEXTUAL

5.2.1. Reseña histórica del barrio Granada.

En 1890, Cali sólo llegaba hasta el Puente Ortiz y más allá no existía sino la casa de campo de Don BENITO LÓPEZ en el área de Granada, donde actualmente están ubicados los bares tipo lounge, sitios donde se realizará la investigación. En este mismo sitio, Don ZENÓN CAICEDO, tenía una fábrica de tejas y ladrillos. También estaba la casa de Don EPIFANIO GARCÍA que explotaba unos chircales en el sitio donde más tarde se construyó el club COLOMBIA (Calle 13 N con calle 12 N - avenida 8).

Lo demás eran llanos y lomas hasta Arroyohondo y Yumbo, comunicado con Cali, por un camino de herradura que tenía el mismo trazado de la actual Avenida Octava Norte.

El barrio Granada se fue desarrollando a lo largo de la Avenida Octava, donde antes sólo existía campo y maleza, y luego fue habitado por constructores de grandes casas.

Tiempo después uno de los principales barrios residenciales de Cali estaba muy avanzado y poco a poco se vio rodeado de otras grandes construcciones como el Club Colombia, así se comenzó a desarrollar hacia la parte más alta.

En poco tiempo, las casas estaban rodeadas de amplios jardines y separadas unas de otras por zonas verdes; la arquitectura era definida como republicana pero era más ecléctica con influencia europea¹⁶.

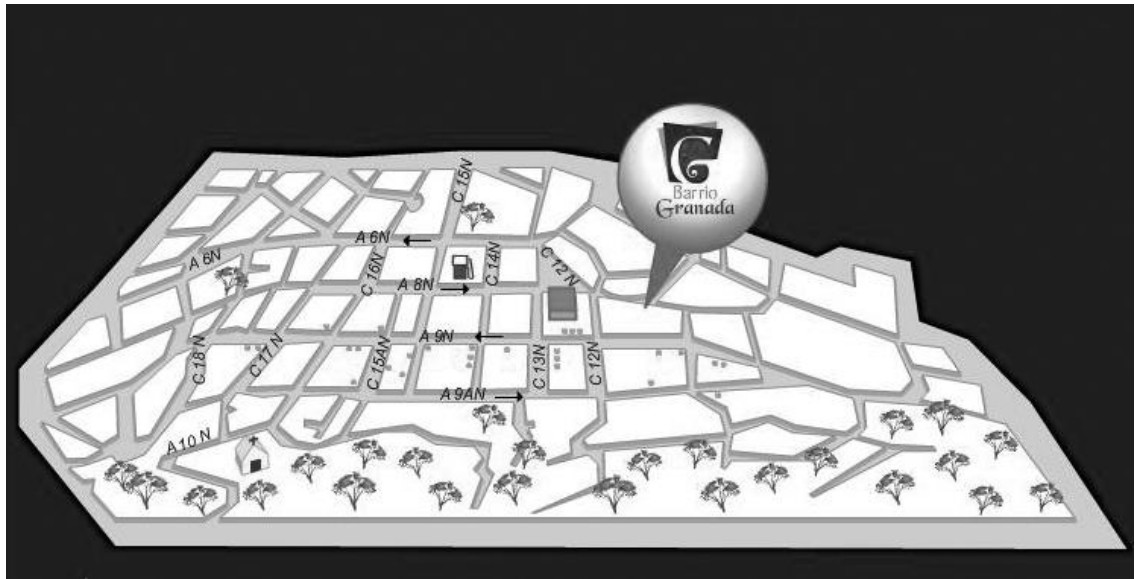
En este sector del barrio se pueden encontrar dos entidades financieras, restaurantes, discotecas crossover, estancos y bares lounge. En cuanto al uso del espacio, se puede decir que en las horas matinales es un sitio que es medianamente transitado, ya que se encuentra en una calle estrecha al comienzo y después se va expandiendo.

Hacia las horas de la tarde, el sitio se empieza a desolar un poco, cuando va cayendo la noche es un lugar de alto tráfico vehicular lo cual propicia un espacio para que la gente utilice los andenes y las calles para poder transitar libremente.

¹⁶ <http://www.barriogranada.com>

Otra de las características del lugar es que la luz de los bares y las bombillas que hay en la calle, se crea un ambiente ameno y tenue que agrega un poco de misterio al sitio. Cabe anotar que los lugares oscuros son de gran predilección para los jóvenes ya que en éstos no se sienten observados y se pueden desinhibir más¹⁷.

Gráfica 1. Mapa



La investigación se realizó en el primer trimestre del año 2009. Se ejecutó en el barrio Granada de la ciudad de Cali. Tuvo como público objetivo a hombres y mujeres, jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de edad; de estrato socio económico 4, 5 y 6; solteros, casados o que tengan una relación de pareja; sin hijos o que máximo tengan uno; que sean estudiantes universitarios o jóvenes empleados, con ingresos de más de \$150.000 mensuales.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

5.3.1. Bar tipo lounge.

Local en el cual se sirven bebidas, por lo general cocktails. Tiene un ambiente muy relajado, donde se disfruta escuchando música electrónica suave con los amigos y/o pareja.

¹⁷ LAVANDER, Sandro Macassi, Libro Culturas juveniles, medios y ciudadanía.

5.3.2. Barrio Granada.

Barrio del norte de la ciudad de Cali, donde hoy en día están ubicados la mayoría de bares, restaurantes y diseñadores de moda de mayor prestigio de la ciudad.

5.3.3. Cigarrillo.

Cilindro de tabaco picado o en hebra, envuelto en una hojita de papel y provisto de un filtro.

5.3.4. Compra.

Adquirir algo por dinero, en este caso los cigarrillos Marlboro.

5.3.5. Estratos socio económicos 4, 5 y 6.

Clases de nivel socio económica media típica, media alta y alta.

5.3.6. Influencia.

Fig. Habilidad de ejercer poder (en cualquiera de sus formas) sobre alguien, de parte de una persona, un grupo o de un acontecimiento en particular.

5.3.7. Jóvenes.

Ciencias sociales. Persona que se encuentra en la edad media entre la adolescencia y la madurez. Se puede aplicar a cualquier persona que se encuentre en esta edad media, en este caso jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de edad.

5.3.8. Marlboro.

Marca de cigarrillos creada por Philip Morris y anunciado originalmente como un tabaco para personas ligadas al western. Su nombre proviene de la calle Great Marlborough, en Nueva Jersey, donde se localizaba originalmente la fábrica.

Es la marca de tabaco más vendida en el mundo y su logotipo el más reconocido del sector, gracias a su política publicitaria íntimamente ligada a la imagen del cowboy norteamericano y el patrocinio en eventos deportivos de motor como la NFL y el MotoGP.¹⁸

¹⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marlboro>

6. METODOLOGÍA

Con el fin de dar una respuesta a cada uno de los interrogantes planteados en los objetivos específicos, se realizó una investigación cuantitativa tipo correlacional, teniendo en cuenta que se examinaron las relaciones entre dos variables; la influencia de la publicidad P.O.P. de Marlboro en los jóvenes que frecuentan bares tipo lounge y la compra de cigarrillos de ésta marca. Con el fin de obtener un amplio conocimiento sobre las percepciones que tienen los jóvenes con respecto a la publicidad P.O.P de la marca Marlboro y el efecto que tiene en ellos para que la consuman. Los resultados obtenidos se midieron según unas variables, que permitieron conocer en sí el nivel de influencia que tenía este tipo de publicidad en los jóvenes adultos.

Esta investigación, fue a la vez descriptiva; “tiene como objetivo la descripción de algo, por lo general características o funciones del mercado”.¹⁹ Dado que se indagó cómo la publicidad P.O.P. está influyendo en la compra de tabaco Marlboro y que se utilizaron métodos descriptivos para recolectar la información como: datos secundarios, la encuesta personal con preguntas cerradas y la entrevista en profundidad (a dos dueños de este tipo de bares) con lo que se pudo conocer su punto de vista, acerca de la influencia que tiene el material P.O.P. de Marlboro en las ventas.

Además, con el fin de adquirir un mayor conocimiento del comportamiento y de las actitudes de los jóvenes frente a este tipo de publicidad, se realizó un focus group con diez integrantes al target de la investigación, ya que en estas reuniones se genera un ambiente más tranquilo, propicio para que las personas hablen con libertad, den su opinión sobre un tema en específico, en este caso la publicidad P.O.P. de Marlboro y la influencia que tiene sobre ellos.

También se utilizaron datos secundarios del DANE, así como de otras identidades gubernamentales y se consultó información sobre el tema de la investigación en textos elaborados, en documentos escritos por expertos y en Internet. La investigación fue temporal, ya que se llevó a cabo en un determinado tiempo: el primer trimestre del año 2009.

Se tomó una muestra de 420 personas, de una población de 152.889²⁰ personas, comprendida por hombres y mujeres entre 22 y 30 años de edad de nivel

¹⁹ Ibíd., Pág. 78

²⁰ Target Group: Fuente Dane Censo 2005 – 2007. Universidad Autónoma De Occidente. Mercadeo Y Negocios Internacionales. Comunicaciones De Mercadeo 1. Boris Fernando Castro R.

socioeconómico 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali, que frecuentaban bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali. Se debe tener en cuenta que el sistema de cálculo para un tamaño de muestra de esta población dio un total 403, obteniendo un nivel de confianza del 95% y un error máximo del 5%²¹, por lo cual se realizaron 420 encuestas. La muestra fue no probabilística determinístico, dado que se utilizaron métodos subjetivos para la selección de la misma; un filtro visual, (muestreo selectivo). Cabe resaltar, que las encuestas se realizaron en dos bares tipo lounge, donde las personas van a relajarse, por lo que sólo se contó con su atención por un corto periodo de tiempo, se debió aprovechar al máximo para realizar las preguntas. Es importante destacar que el 95% de las personas que visitan estos establecimientos pertenecían al target de ésta investigación, según lo confirmaron sus dueños.

Después de que se obtuvo toda la información por medio de las técnicas de recolección arriba señaladas, se pasó a medir la influencia que tuvo en los jóvenes la publicidad P.O.P. examinando las diferentes variables que podían influir en los mismos y la relación que tenían entre ellas. Finalmente, se sacaron las conclusiones pertinentes del estudio.

6.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO GENERAL

“La investigación correlacional, examina relaciones entre variables, pero de ningún modo implica que una es la causa de la otra. En otras palabras, la correlación y la predicción examinan asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro”.²² En esta investigación se examinó la relación entre la influencia que tiene la publicidad P.O.P. de cigarrillos Marlboro en los jóvenes caleños de estrato socioeconómicos medio – alto y alto y la compra de tabaco de la misma marca. Por lo que se utilizaron diferentes técnicas de recolección de información.

- **Encuesta:** se realizaron un total de 420 encuestas a jóvenes entre los 22 y 30 años de edad, de estratos 4, 5, y 6 que frecuentaban los bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali. La muestra fue no probabilística determinístico, ya que se uso un muestreo selectivo. Se aplicó en un bar tipo Lounge del barrio Granada.
- **Entrevista en profundidad:** fue aplicada a dos propietarios de los bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali.

²¹ http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cal_tama.html

²² http://books.google.es/books?id=3uIW0vVD63wC&printsec=frontcover&dq=m%C3%A9todos+de+investigaci%C3%B3n&ei=pnwWSv_7OafmygSf9L39DA#PPA13,M1

- **Análisis de datos secundarios:** fueron obtenidos de textos escritos, identidades gubernamentales (DANE y la Alcaldía), fotos e Internet.

- **Focus group:** se realizó con diez jóvenes que pertenecían al target de la investigación, con el fin de conocer lo que realmente pensaban sobre la publicidad P.O.P. de Marlboro. La idea era que expresaran sus ideas con libertad y que dieran su opinión sobre la influencia que tenía en ellos.

Después de obtener los resultados de estas técnicas de recolección de información, se pasó a tabular y a graficar todas las respuestas obtenidas y a analizar la influencia que tenía la publicidad P.O.P de Marlboro según las siguientes variables:

- Recordación de marca.
- Agrado hacia la publicidad.
- Atracción por la marca.
- Deseo de fumar:
- Imagen de la marca Marlboro.

Este análisis de variables se realizó con el fin de determinar si la publicidad de Marlboro realmente estaba influyendo en la compra de tabaco de los jóvenes adultos de la ciudad de Cali. Para finalizar, se sacaron todas las conclusiones pertinentes para responder al objetivo de la investigación:

Determinar la influencia de la publicidad P.O.P. en bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali, frente a la compra de cigarrillos marca Marlboro en el primer trimestre del año 2009, en los jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de estrato socio económico 4, 5 y 6.

6.2. PROCEDIMIENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN, INSTRUMENTOS A UTILIZAR Y MÉTODOS PARA EL CONTROL Y CALIDAD DE LOS DATOS

Con el fin de recolectar la información pertinente para llevar a cabo la investigación, se utilizó la encuesta. Con ésta se obtuvieron respuestas que permitieron conocer la influencia que está teniendo la publicidad P.O.P. en los jóvenes que frecuentaban los bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali y verificar que realmente este material P.O.P. los está persuadiendo para que compren los cigarrillos marca Marlboro.

En la encuesta se utilizaron preguntas cerradas, con lo cuál se pudo realizar un mejor análisis de la percepción de los encuestados (teniendo como parámetro los mismos conceptos). La encuesta, se aplicó a finales del mes de febrero y todo el

mes de marzo, en dos bares tipo lounge que tenían publicidad P.O.P de la marca Marlboro, situados en el barrio Granada de la ciudad de Cali, con lo que se obtuvieron respuestas de los jóvenes adultos con edades entre los 22 y 30 años, de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Estos eran los lugares más apropiados para aplicar las encuestas, pues eran los sitios más frecuentados por el target de la investigación, además tenían el material P.O.P. de la marca Marlboro que se estaba estudiando, con lo que se pudo evaluar la influencia que tenía el mismo sobre ellos. Cabe resaltar, que en estos lugares se consumía grandes cantidades de tabaco antes que saliera la nueva ley, lo que hizo que la investigación fuera más interesante, ya que se pudo obtener una idea de cómo está repercutiendo la nueva ley en el consumo de cigarrillos Marlboro.

Se debe notar que las encuestas fueron entregadas a los sujetos para que ellos las llenaran y luego unos minutos más tarde se pasó a recogerlas. Esto se hizo con el fin de no incomodarlos con la presencia del encuestador, pues estaban en compañía de sus amigos o pareja y que dieran una respuesta objetiva.

Así mismo, se aplicaron dos entrevistas en profundidad a dos propietarios de dos bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali, con el fin de conocer como estaban percibiendo los propietarios la influencia que tenía la publicidad P.O.P. de Marlboro en el nivel de las ventas del mismo y la razón por la cual tomaron la decisión de ser patrocinados por la marca de cigarrillos Marlboro y no otra.

Durante la entrevista se tomó nota de las opiniones de los entrevistados, luego se corroboró la información con ellos para confirmar que lo que habían dicho. (No se utilizó grabadora, pues la intención de la entrevista era hacer una charla corriente sin presiones y casual).

También se realizó un focus group con diez jóvenes que pertenecían al target, de la investigación, para así obtener información sobre sus opiniones, actitudes y experiencias sobre la publicidad P.O.P de Marlboro. La idea era que expresaran sus ideas con libertad y dieran su opinión sobre la influencia que tiene en ellos. Éste fue conducido por un moderador que dominaba las temáticas y los objetivos de la evaluación, todo esto quedó grabado en un video para su posterior análisis. También se contó con la presencia de un observador que tomaba nota de la reunión, usando una hoja de registro de observaciones. Se realizó en la cámara de Gesell de la Universidad, la cual “es una habitación acondicionada para permitir la observación con personas. Está conformada por dos ambientes separados por un vidrio de visión unilateral, los cuales cuentan con equipos de audio y de video para la grabación de los diferentes experimentos”²³ lo que permitió obtener un mejor registro de lo que sucedía en el estudio.

²³ http://es.wikipedia.org/wiki/C%C3%A1mara_de_Gesell

Asimismo, se analizaron los datos secundarios obtenidos de textos escritos, Internet e imágenes, especialmente de publicidad P.O.P y su influencia en el consumidor. De las identidades gubernamentales (DANE), se obtuvieron los datos estadísticos de la población joven adulta de la ciudad de Cali, con el fin de saber el tamaño de muestra que se debía usar, para que fuera representativa. Y de la Alcaldía, la nueva ley (Resolución Número 1956 de 2008) que prohíbe el consumo de tabaco en establecimientos cerrados.

6.3. MÉTODOS Y MODELOS DE ANÁLISIS DE LOS DATOS SEGÚN TIPO DE VARIABLES

Se realizó una investigación cuantitativa, tipo correlacional, ya que se evaluó la relación entre la influencia que tiene la publicidad P.O.P. de la marca de cigarrillos Marlboro en los jóvenes caleños y la compra de tabaco de la misma. Después de obtener toda la información recolectada, se pasó a analizarla. Los resultados obtenidos en las encuestas se tabularon y se graficaron. Luego se estudiaron las respuestas obtenidas en la entrevista en profundidad y en el focus group. Finalmente, por medio del uso del enfoque descriptivo, se describieron los hábitos y actitudes del consumidor para después analizarlos según las siguientes variables:

-Recordación de marca: con el fin de conocer si la marca Marlboro estaba logrando destacarse frente a su competencia.

-Agrado hacia la publicidad: ya que sí los jóvenes adultos encuestados estaban interesados en la publicidad, iban a estar más atentos a la misma y por ende tendrían un mayor nivel de recordación de ésta.

-Atracción por la marca: pues sí los jóvenes adultos se sentían atraídos por la marca, facilitaría el proceso de compra de la misma.

-Deseo de fumar: podría mediar fuertemente en la influencia que tiene la marca, pues si los jóvenes estaban dispuestos a fumar comprarían más rápido los cigarrillos de ésta marca. Por el contrario sino eran fumadores, la publicidad P.O.P. simplemente podría haberles llamado la atención sin que estos se sintieran motivados a comprar el producto.

-Imagen de la marca Marlboro: la imagen que tuvieran los jóvenes adultos de la marca, es un factor que influye directamente en la influencia que pudiera generar en los jóvenes de la publicidad P.O.P. pues podría ser negativo o positivo, según fuera percibida por ellos.

Vale la pena resaltar que también se tuvieron en cuenta varios factores que según Kotler influyen en la conducta de los consumidores: factores culturales, sociales, personales y psicológicos.²⁴ (Antes nombrados en el marco teórico).

Pues estos pudieron haber influido en la toma de decisiones de compra de los sujetos investigados, con lo que hubieran afectado las variables usadas para analizar la información obtenida. Por ejemplo: en la variable deseo de fumar, podrían haber influido los factores psicológicos del individuo para que tuviera más o menos deseos de fumar o que por el contrario quisiera dejar de fumar.

También se realizó un cruce de variables con el fin de determinar la relación entre ellas y tener un mejor conocimiento para determinar el nivel de influencia que podía tener la publicidad P.O.P sobre los jóvenes adultos.

Por último se sacaron las tendencias de comportamiento que tienen los jóvenes adultos caleños, referentes a la influencia que tiene la publicidad P.O.P de Marlboro, frente a la compra de cigarrillos de la misma marca, con el fin de realizar las conclusiones pertinentes de la investigación.

6.4. PROGRAMAS A UTILIZAR PARA ANÁLISIS DE DATOS

Se utilizó Microsoft Excel para realizar la tabulación de las respuestas obtenidas por medio de la recolección de datos, para la creación de gráficas y el cronograma de trabajo.

²⁴ Fundamentos del marketing:

http://books.google.es/books?id=oZPb2aDJkHMC&printsec=frontcover&dq=kotler&ei=byIUSq7dHYGulATck_mwCQ#PPA208,M1

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ASPECTOS	JUNIO 2008	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
Elaboración Anteproyecto						
Entrega Anteproyecto						
Corrección de Anteproyecto						
Entrega Final Anteproyecto						
Elaboración encuestas						
Corrección de encuestas						
Aplicación de encuesta						
Elaboración guión Focus Group						
Aplicación Focus Group						
Elaboración Guión Entrevista en profundidad (Para Admons)						
Aplicación entrevista en profundidad (Admons)						
Recolección de datos secundarios						
Análisis Entrevista en Profundidad						
Análisis Focus Group						
Análisis de datos secundarios.						
Análisis de resultados de encuestas						
Conclusiones.						
Entrega de trabajo de grado						
Lectura Trabajo de Grado						
Correcciones						
Sustentación Trabajo de grado.						

8. RECURSOS

8.1. TALENTO HUMANO

Director de Trabajo de Grado:

González Espitia, Oscar Arturo; Publicista, Especialista en Mercadeo. Director de Trabajos de Grado, Docente Comunicación Publicitaria y Asesor Académico de la Universidad Autónoma de Occidente Cali.

Personas a cargo del proyecto:

Betancourt Quintero, Paula Andrea. Estudiante de 10º Semestre Comunicación Publicitaria Universidad Autónoma de Occidente.

Díaz Charria, Juan Manuel Gustavo. Estudiante de 10º Semestre Comunicación Publicitaria Universidad Autónoma de Occidente.

8.2. RECURSOS FINANCIEROS

Los recursos financieros serán proveídos por Paula Andrea Betancourt Quintero y Juan Manuel Gustavo Díaz Charria, personas a cargo del proyecto.

Se fijó un presupuesto de \$200.000, el cual cubrió las 200 fotocopias de las encuestas a realizar, cada una a \$80, más el dinero que se utilizó para transportarse de la casa a la Universidad, viceversa y de la casa a los establecimientos donde se hizo la observación no participativa y se realizaron las encuestas. También se usaron para imprimir los cuestionarios, hojas de registro de observaciones, y guías de moderador del focus group. Cabe resalta, que en el presupuesto se incluyó un porcentaje del 15% el cual fue predestinado para cubrir algún imprevisto durante la investigación.

8.3. RECURSOS INSTITUCIONALES

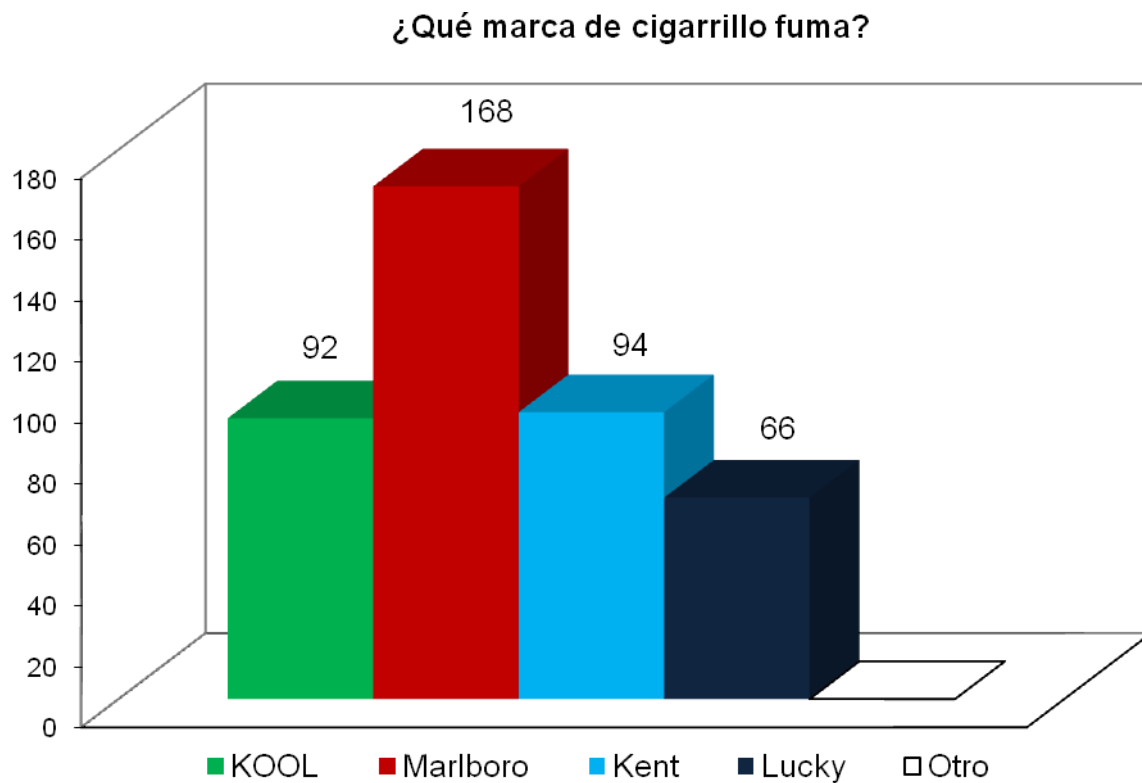
Indispensable para realizar la investigación son los bares tipo lounge del barrio Granada de la ciudad de Cali, ya que en estos sitios se efectuaron las encuestas y se realizó la observación no participativa, así como la entrevista en profundidad, pues en dichos lugares es donde se quería medir la influencia que la publicidad P.O.P. tiene sobre los jóvenes consumidores de cigarrillos marca Marlboro.

También se hizo uso de la cámara de Gesell, de la Universidad Autónoma de Occidente Cali, pues es un lugar apropiado que cumple con todos los requerimientos para llevar a cabo un focus group; filmadora, DVD, micrófonos, sillas, etc. Así mismo, utilizaron dos computadores para la realización del trabajo escrito, y de una impresora.

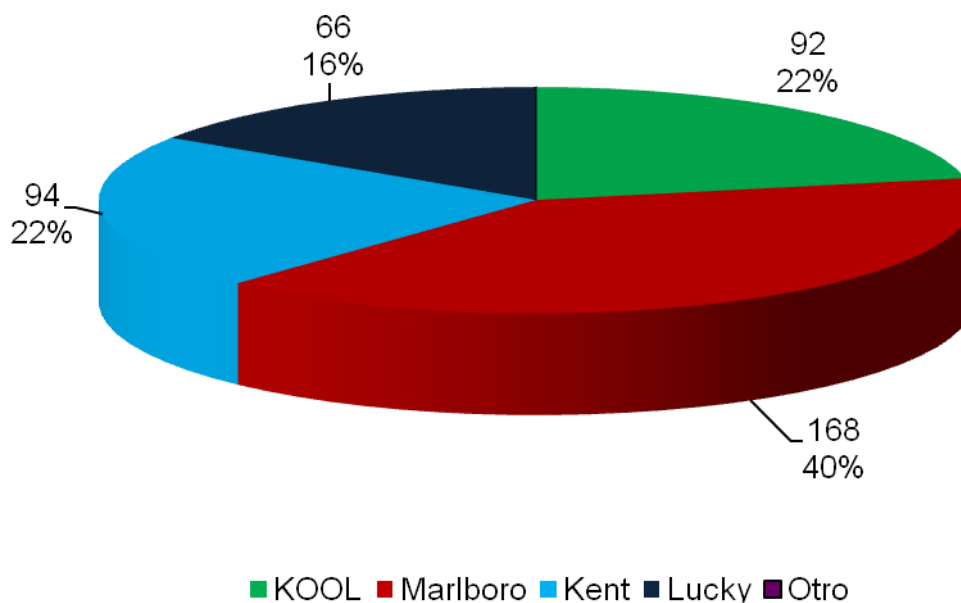
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS

9.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Gráfica 2.



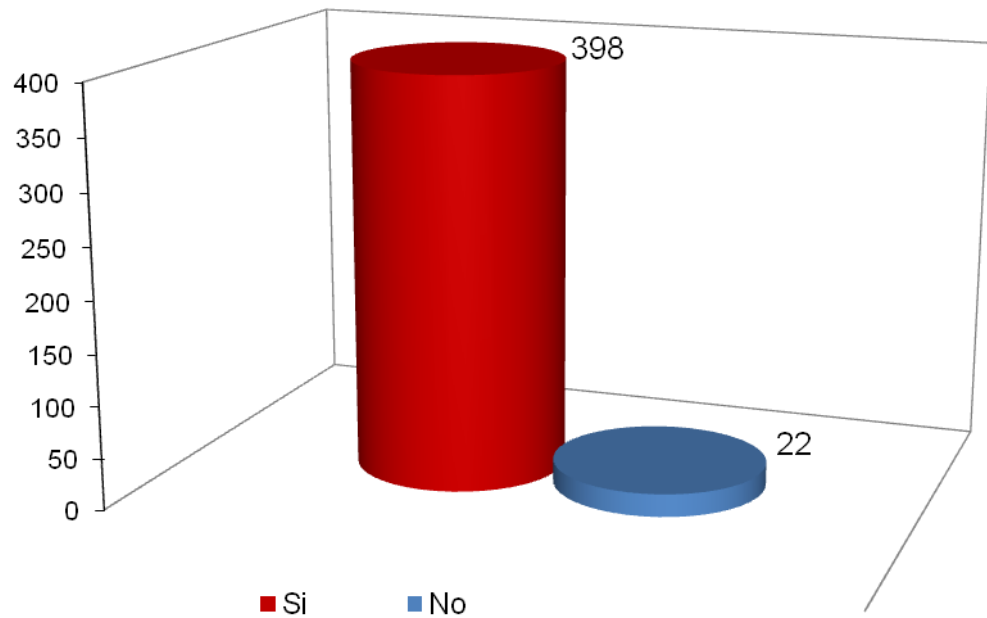
Gráfica 3.



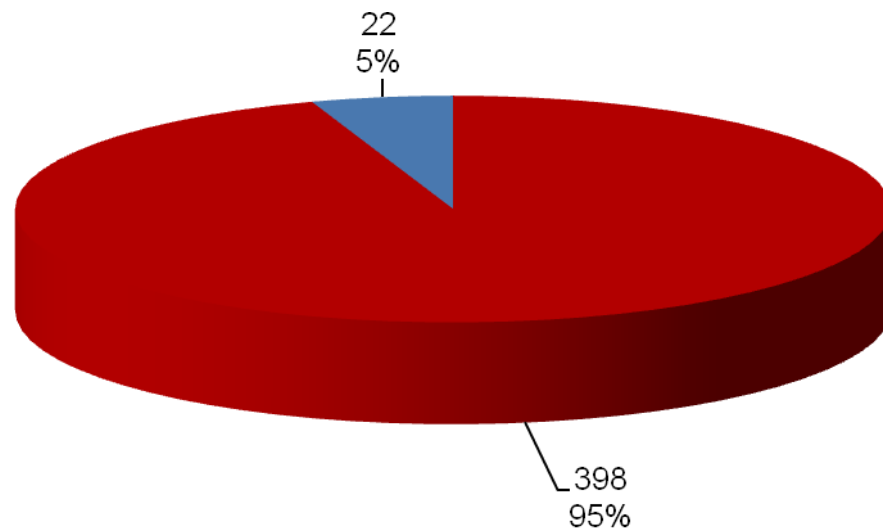
El 40% de los 420 jóvenes adultos encuestados fuma cigarrillos de la marca Marlboro, aunque este no es un porcentaje muy alto, vale la pena resaltar que esta un 18% por encima de las marcas KOOL y Kent, y un 24% de Lucky, lo que da cuenta que Marlboro es una marca fuerte entre este segmento, pues son las que fuman los jóvenes encuestados, ya que ninguno eligió la opción otra.

Gráfica 4.

2. ¿Recuerda haber visto algún tipo de publicidad P.O.P. de la marca de cigarrillos Marlboro en los puntos de venta del barrio Granada?

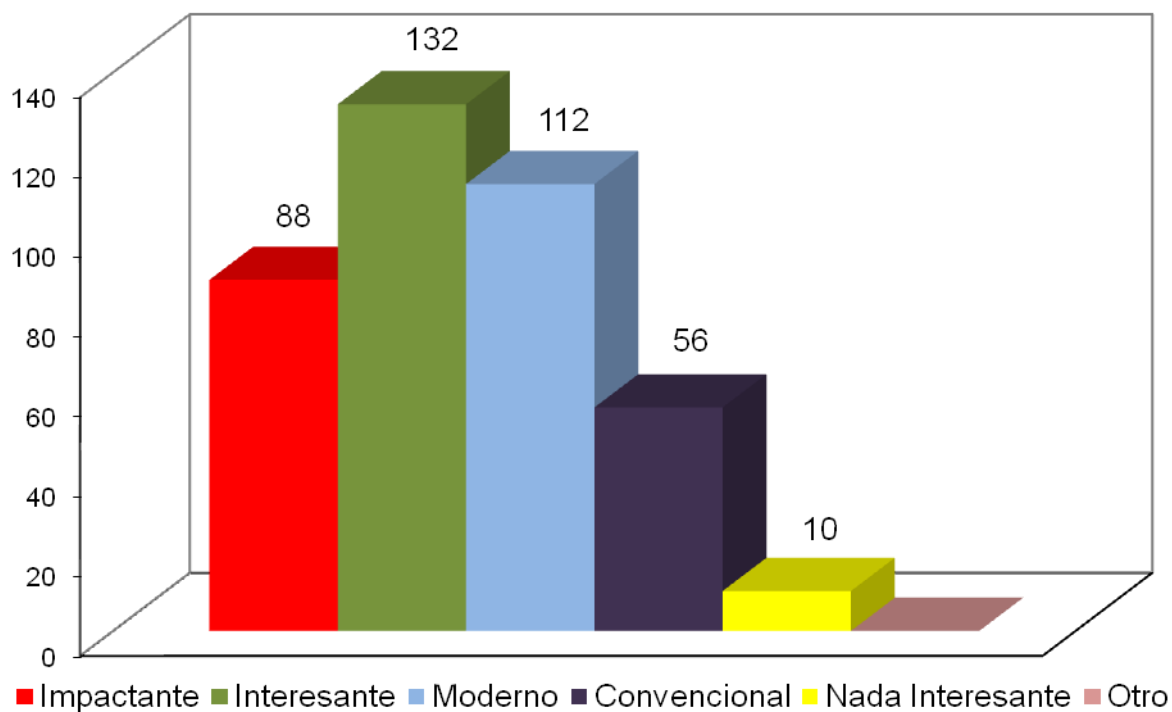


Gráfica 5.

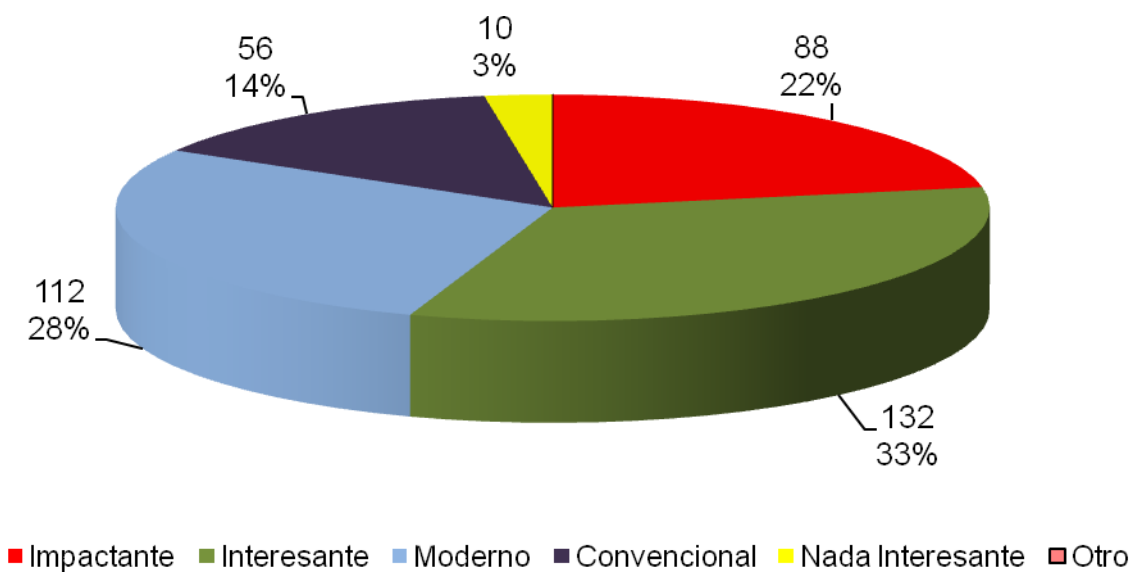


Un 95% de los jóvenes encuestados recordaron haber visto algún tipo de publicidad P.O.P en los dos bares tipo Si donde fueron encuestados.

Gráfica 6. 3. ¿Qué opina de este tipo de publicidad?



Gráfica 7.

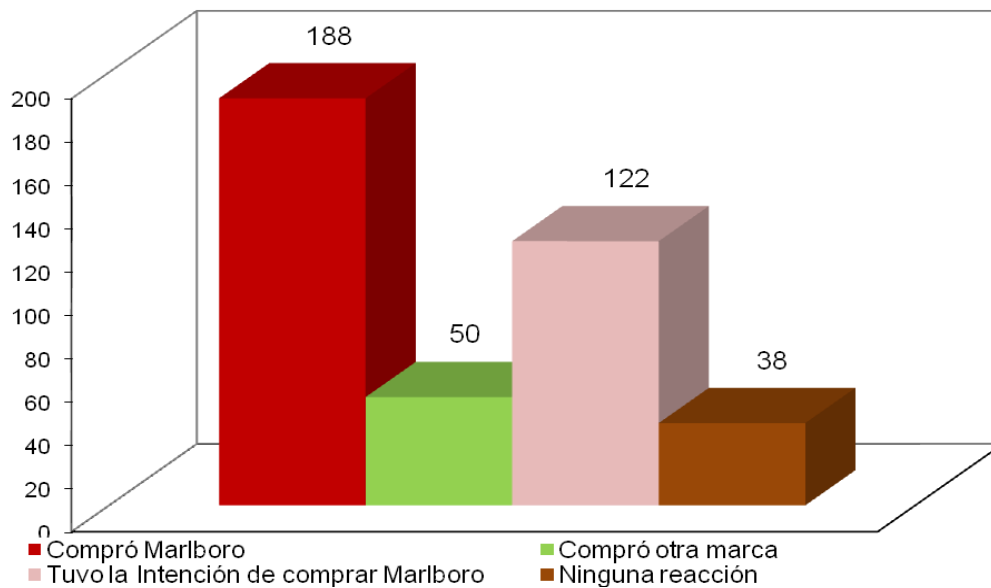


La gran mayoría de los encuestados recordó haber visto algún tipo de publicidad de la marca de cigarrillos Marlboro en los puntos de venta, esto da cuenta de que la publicidad P.O.P. de Marlboro está cumpliendo uno de sus grandes objetivos: *generar recordación de marca por medio de la influencia de sus piezas*, ya que el diseño y el acople con el entorno del bar hace que se vea llamativo y de una manera diferente a los demás sitios de éste mismo estilo. Es importante destacar que a un 83% de los encuestados les pareció el anuncio: impactante, interesante y moderno, y sólo un 17% piensa que es convencional o nada interesante, pues al parecer no es lo suficientemente llamativo para ellos.

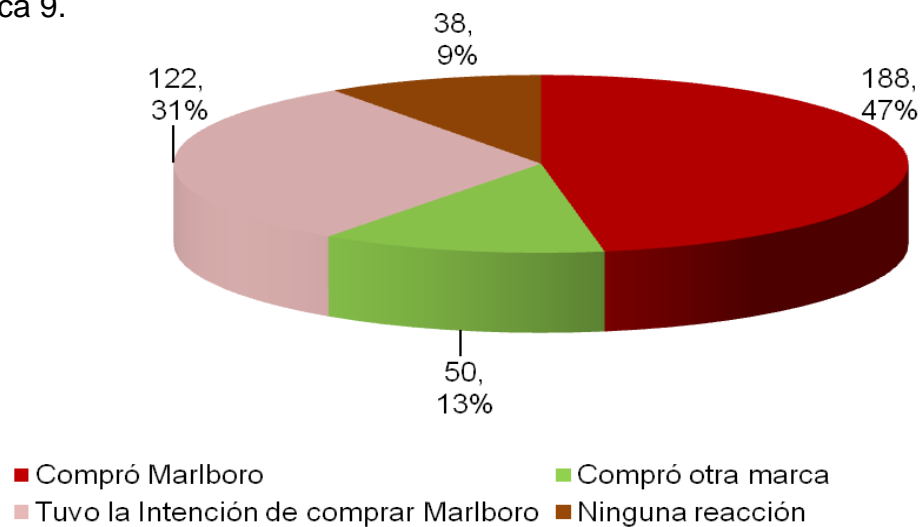
Puede que este último resultado se deba a que ese pequeño porcentaje fuma otra marca de cigarrillos a Marlboro, por lo tanto la publicidad de ésta es poco significativa por la fidelidad hacia la marca que consumen.

Gráfica 8.

4. Después de haber visto esta publicidad, ¿qué reacción tuvo?



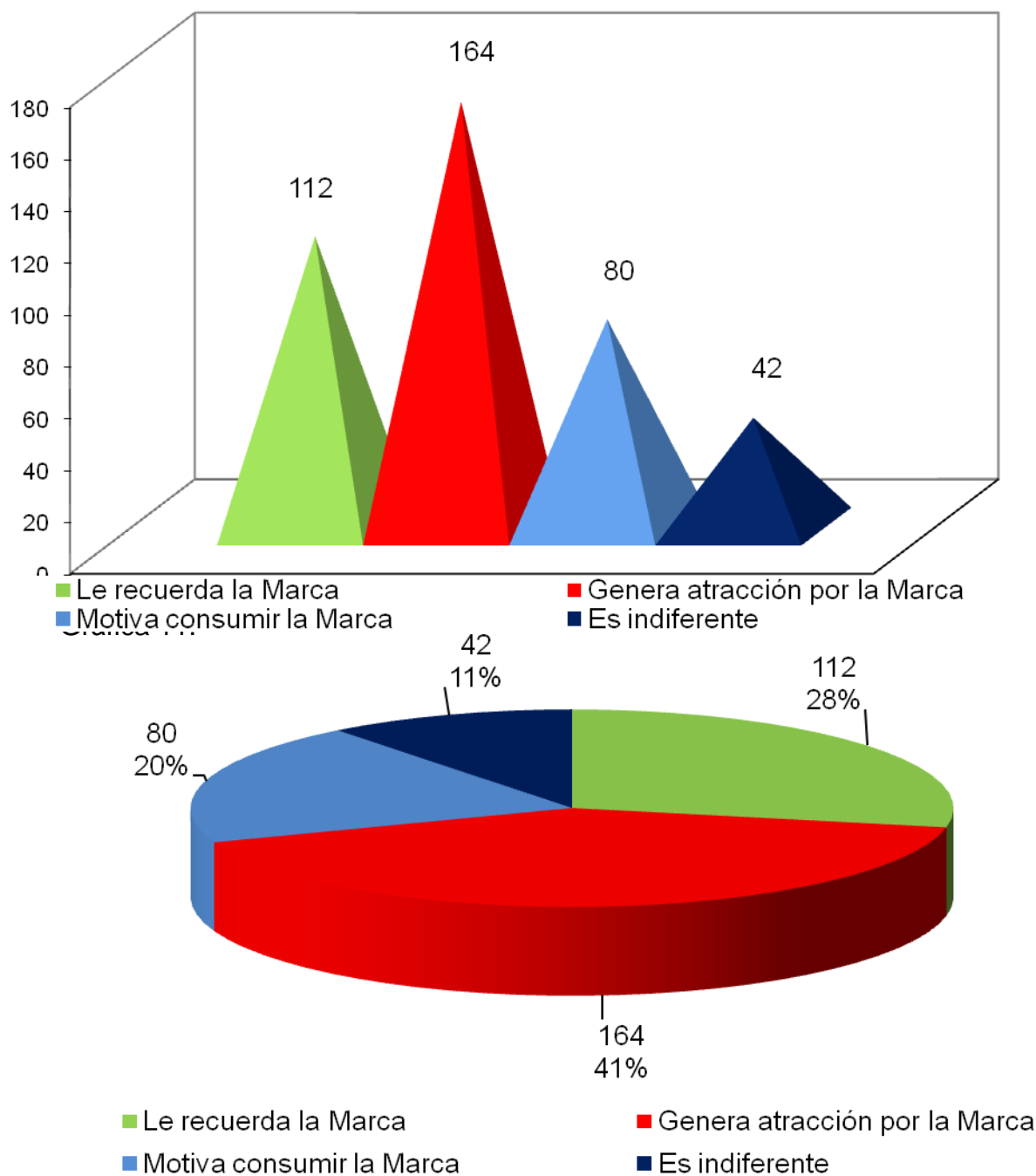
Gráfica 9.



El anuncio de Marlboro captó la atención del 83% de los jóvenes encuestados, y en el momento decisivo de realizar la compra, un 46% tomó la opción de comprarlos, lo cual es bueno pues es un poco más de la mitad de los jóvenes a los que tenían una buena percepción de sus piezas publicitarias. Un 31% dijo tener la intención de comprar el producto, sin embargo, no se dejó llevar por el impulso.

Gráfica 10.

5. La publicidad de Marlboro en este bar, ¿qué le genera?

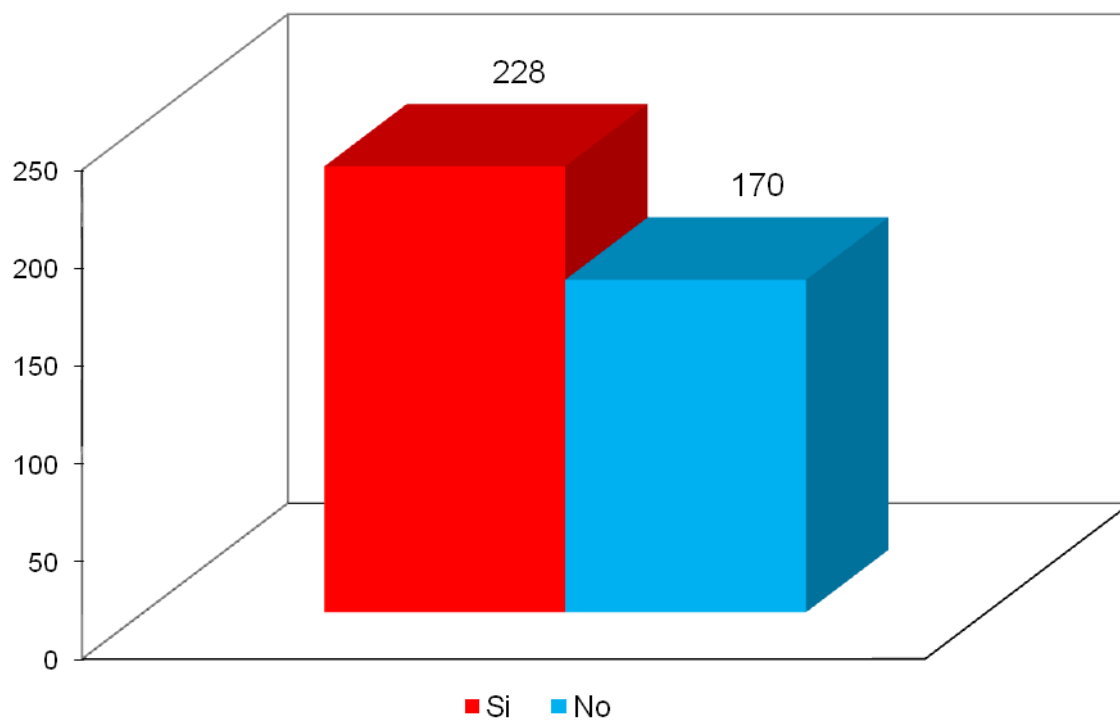


Según las respuestas obtenidas hasta ahora, los jóvenes adultos en general están atraídos por la marca, encuentran sus anuncios impactantes, sin embargo sólo motiva a consumirla a un pequeño porcentaje. Vale la pena recordar, que esta

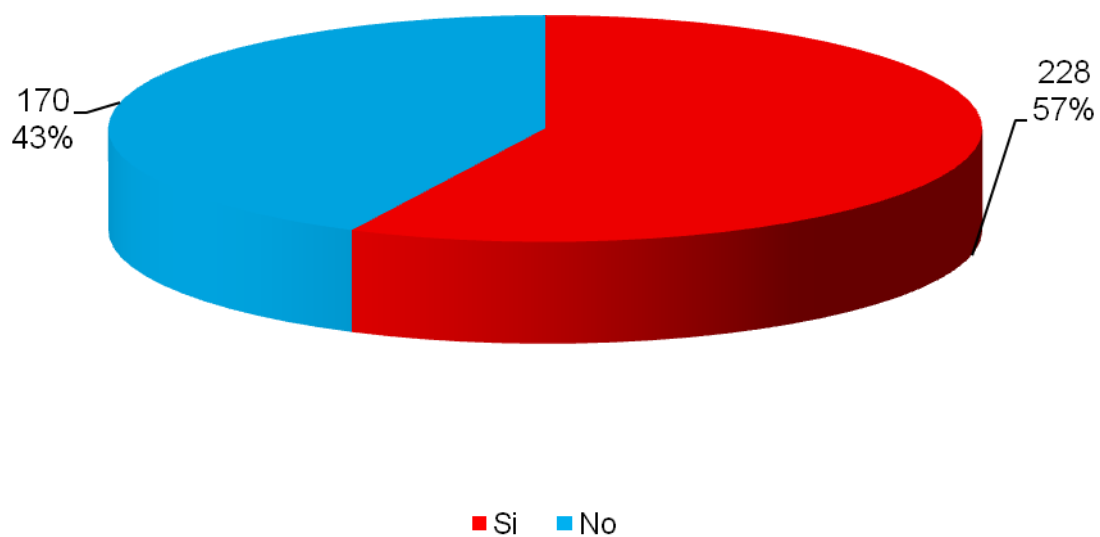
encuesta se aplicó en dos bares tipo lounge, donde está prohibido fumar, dado que salió una nueva ley (Resolución Número 1956 de 2008), que prohíbe fumar en establecimientos cerrados. Por lo que también puede influir en el hecho que no se sientan motivados a consumir el producto, pues tendrían que salir fuera del bar para hacerlo. Un 28% percibe que la publicidad P.O.P de la marca simplemente esta allí para recordarles que existe, sin embargo aunque la tengan presente, no los está persuadiendo lo suficiente para que la compren. Se deben tener en cuenta los factores psicológicos que según Kotler influyen en las decisiones de compra de los consumidores, pues pueden haber afectado su motivación por consumir y/o comprar los cigarrillos.

Gráfica 12.

6. ¿Compra Ud. cigarrillos en este bar?



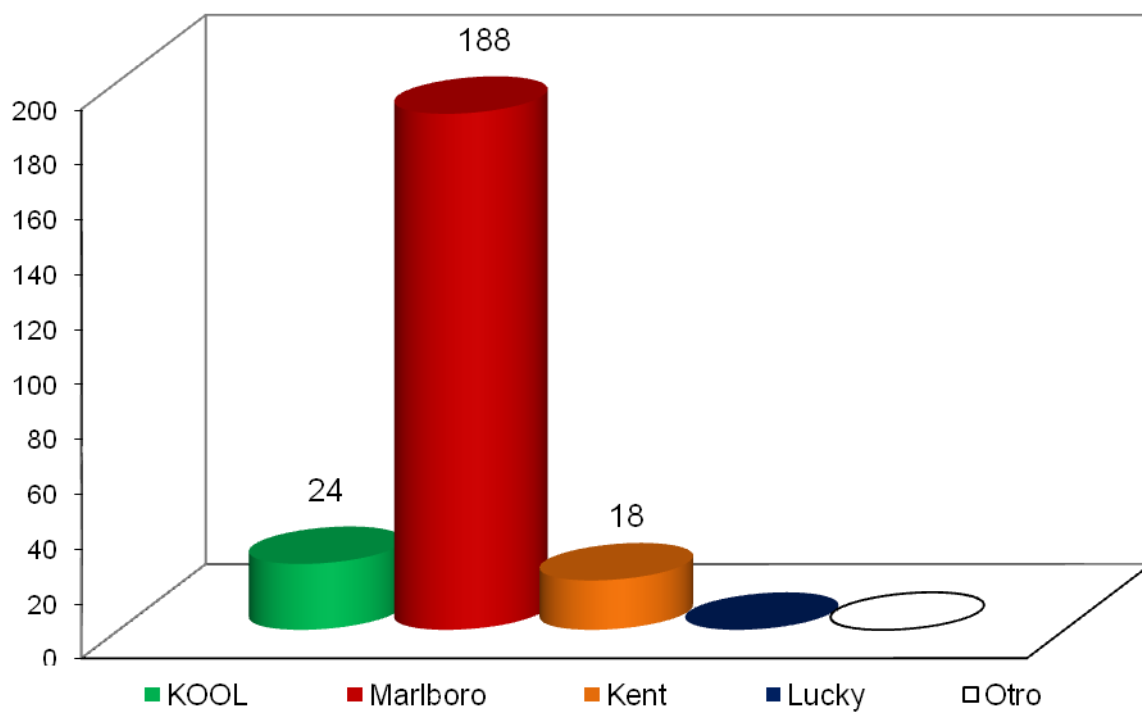
Gráfica 13.



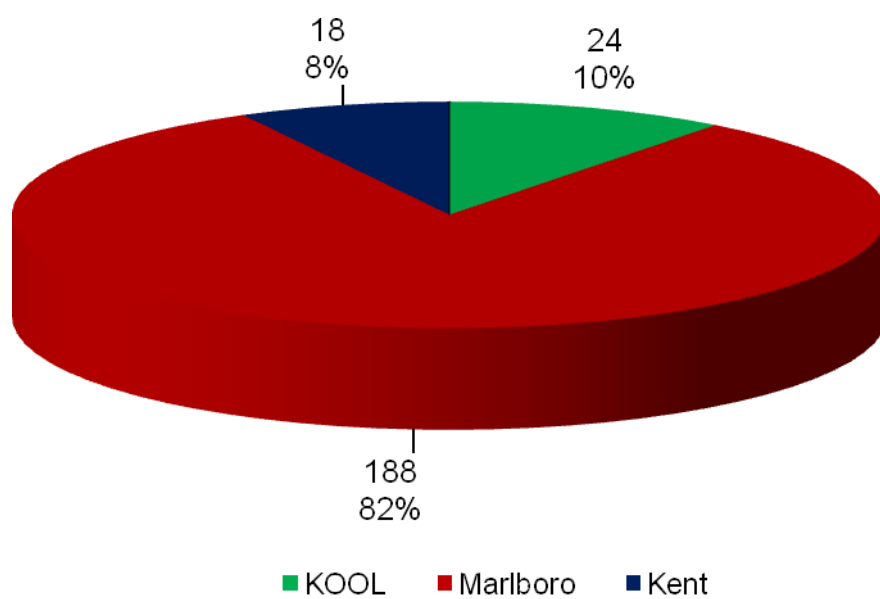
Un 57% de los jóvenes encuestados compra cigarrillos en los dos bares tipo lounge donde fueron encuestados.

Gráfica 14.

7. Si la respuesta es "Sí", ¿de qué marca?



Gráfica 15.



Un 82% de los encuestados (del 57% que respondió que sí compraban cigarrillos en el bar tipo lounge, un poco más de la mitad) dijo que compraba cigarrillos marca Marlboro, el cual es un porcentaje muy alto, lo que da cuenta que tiene una gran influencia entre los jóvenes adultos que frecuentan este bar. Cabe notar que: "Philip Morris International, parte de Altria Group, Inc. (la cual es la empresa que fabrica la marca Marlboro), es una de las compañías tabacaleras líderes en el mundo. "Actualmente tenemos 15% del mercado internacional de cigarrillos y emplea a más de 80.000 trabajadores en todo el mundo. Cuenta con más de 50 fábricas alrededor del mundo y comercializa sus productos en más de 160 países".²⁵ Este liderazgo puede ser en parte por la esencia de marca que maneja Marlboro, pues en sus piezas publicitarias refleja "independencia, seguridad de sí mismo, vida sin tensiones y autenticidad"²⁶, las cuales son las cualidades más añoradas por el grupo objetivo de esta investigación.

Cabe resaltar que éste alto porcentaje que compra cigarrillos en estos bares lounge se ve aparentemente persuadido por la publicidad que Marlboro ha invertido en el ambiente del sitio.

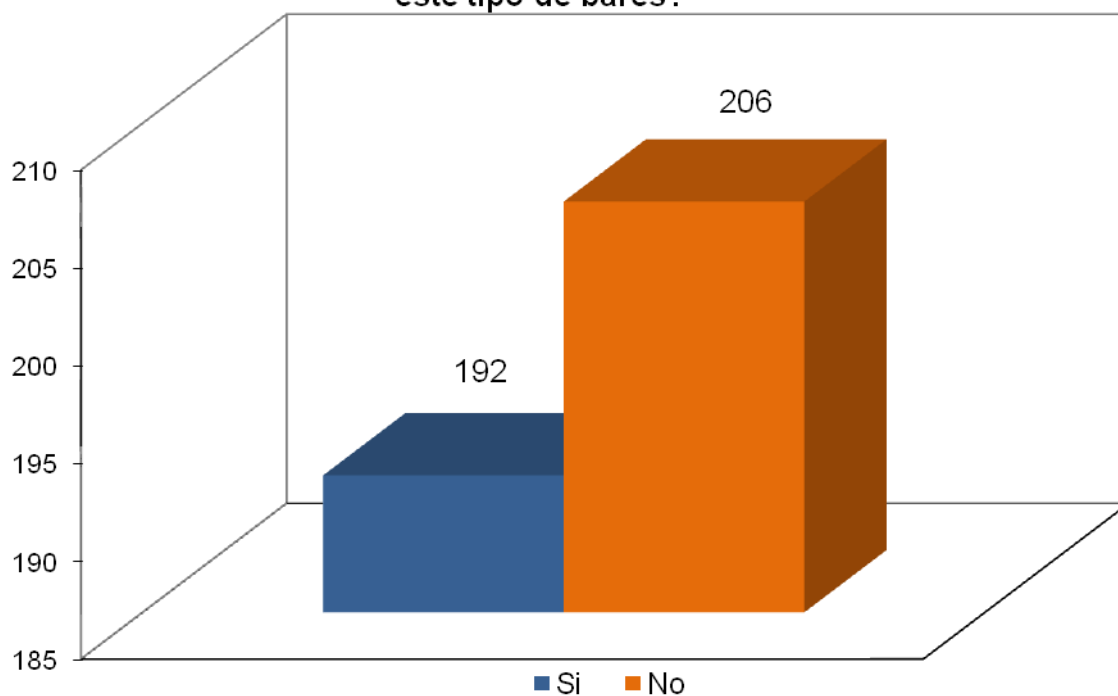
²⁵ Juan R. Bustamante G. Fundación Universitaria Maria Cano Facultad De Ciencias Empresariales Programa De Negocios Internacionales Medellín –Colombia 2007. euronotes.org/AMERICA%20LATINA/Paises/Colombia/Economia/Protabaco.doc

²⁶

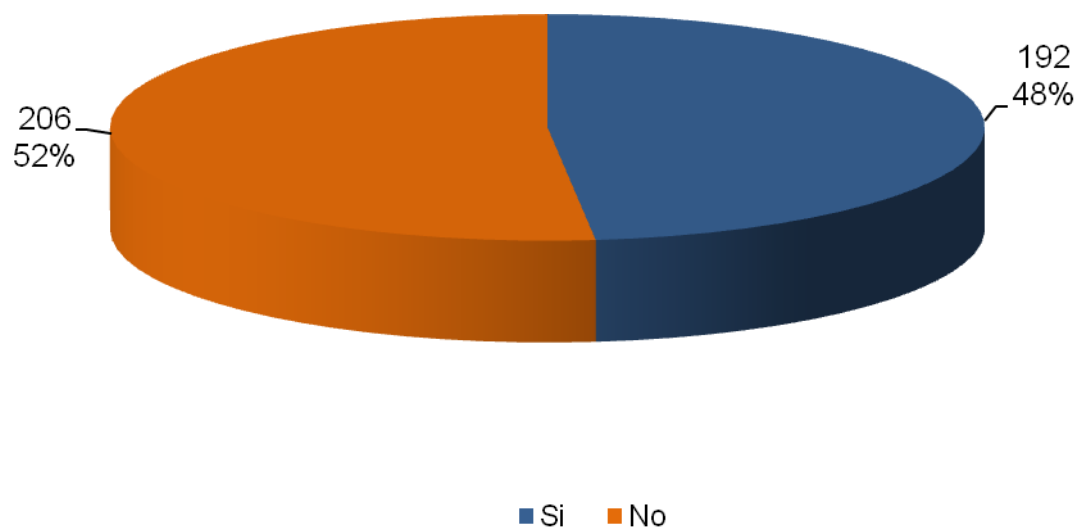
http://books.google.es/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA78&dq=marca+marlboro&ei=wx7vScS1EojINdCV_P0P#PPA79,M1

Gráfica 16.

8. ¿Con la ley 1956 de 2008 (que prohíbe fumar en establecimientos cerrados) compra usted los cigarrillos en este tipo de bares?

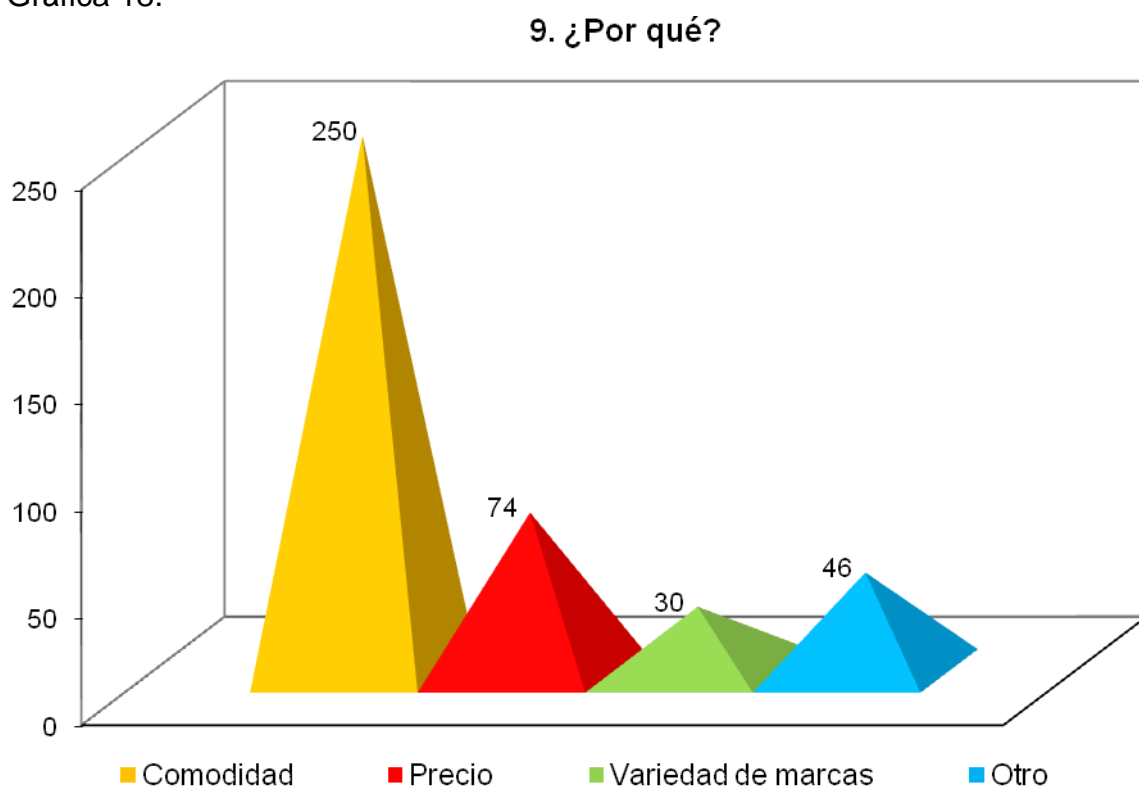


Gráfica 17.

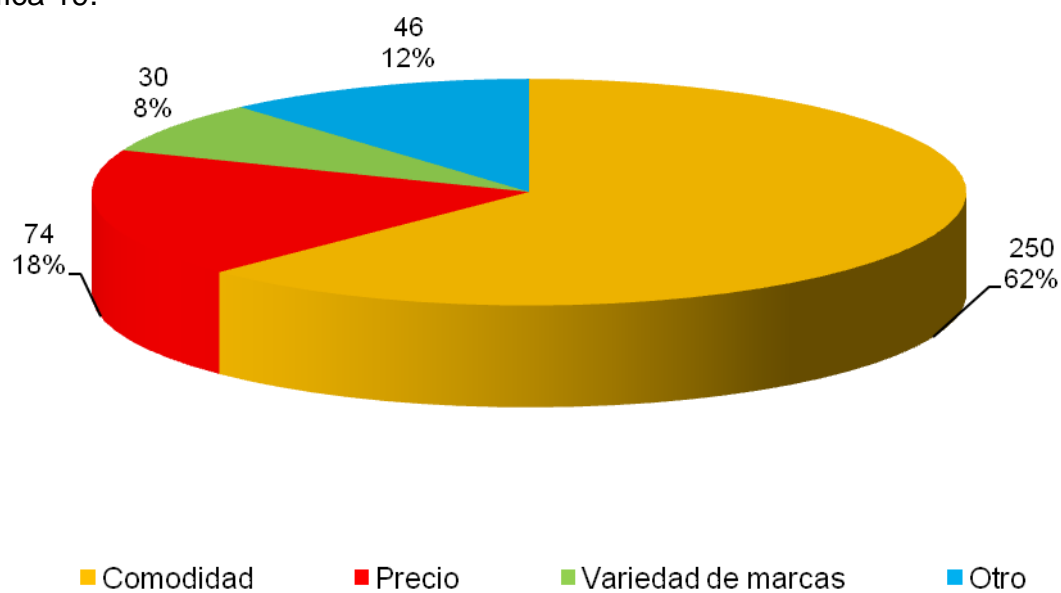


Un poco más de la mitad de los encuestados dijo que no compra tabaco en este tipo de bares después de que ha salido la ley. Lo que da cuenta que la compra de cigarrillos en este tipo de sitios han disminuido a casi un 50%. Esto puede estar influyendo para que sólo un pequeño porcentaje de los encuestados esté motivado a consumir la marca, cuando ven la publicidad P.O.P. de Marlboro, según lo percibido en las respuestas obtenidas a la pregunta número cinco.

Gráfica 18.



Gráfica 19.



El 62% de los jóvenes encuestados que sigue comprando tabaco en este tipo de bares lo hace por comodidad, aunque de todas maneras tenga que salir para consumir el cigarrillo, pues así lo exige la nueva ley.

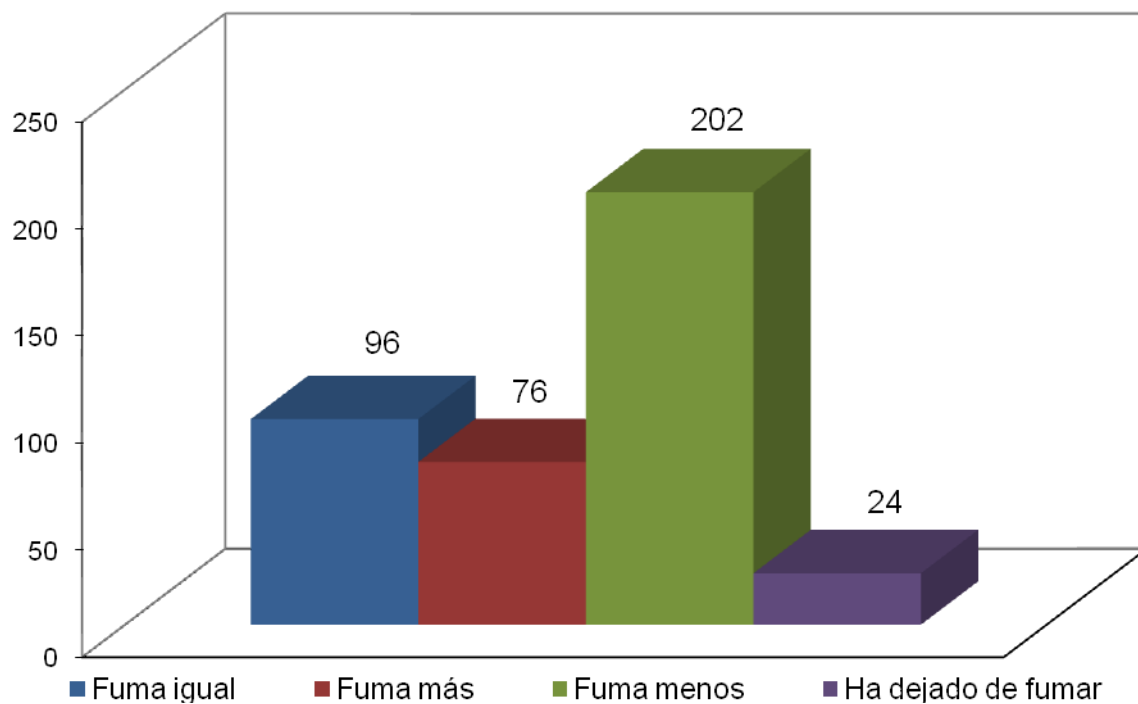
El 18% opinó que es por precios que los bares tienen sobre este producto, aunque algunos de ellos no se han percatado que el valor del cigarrillo es el mismo adentro y afuera del sitio, entonces esto da a entender que los consumidores han quedado con la idea que la persona que vende el producto individual en la calle siempre va a tener un menor precio.

El 8% se divide en la idea de que en estos bares lounge la variedad se basa solamente en las marcas más reconocidas y va ligada al 18% de personas que ven el precio como un factor importante, lo cual les hace pensar que hay variedad pero a alto precio.

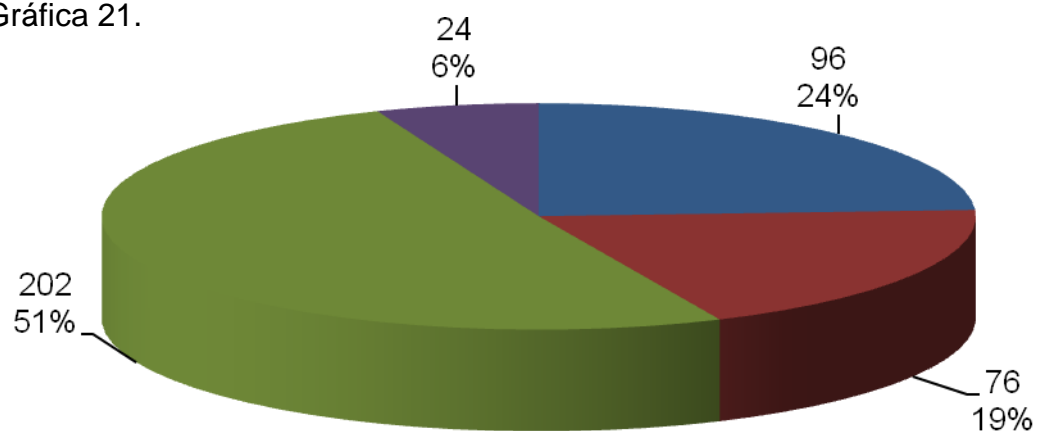
Es interesante que un 12% de los encuestados, eligió la opción otra: por la nueva ley o por la multa que podía obtener si fuma dentro del local, pues están asociando el hecho de comprar con fumar adentro, lo que deja ver la cultura que la ley ha creado en los consumidores de cigarrillos, lo cual les ha bajado el nivel de adquisición del producto.

Gráfica 20.

10. Después de la ley 1956 de 2008 (que prohíbe fumar en establecimientos cerrados) usted:



Gráfica 21.



■ Fuma igual ■ Fuma más ■ Fuma menos ■ Ha dejado de fumar

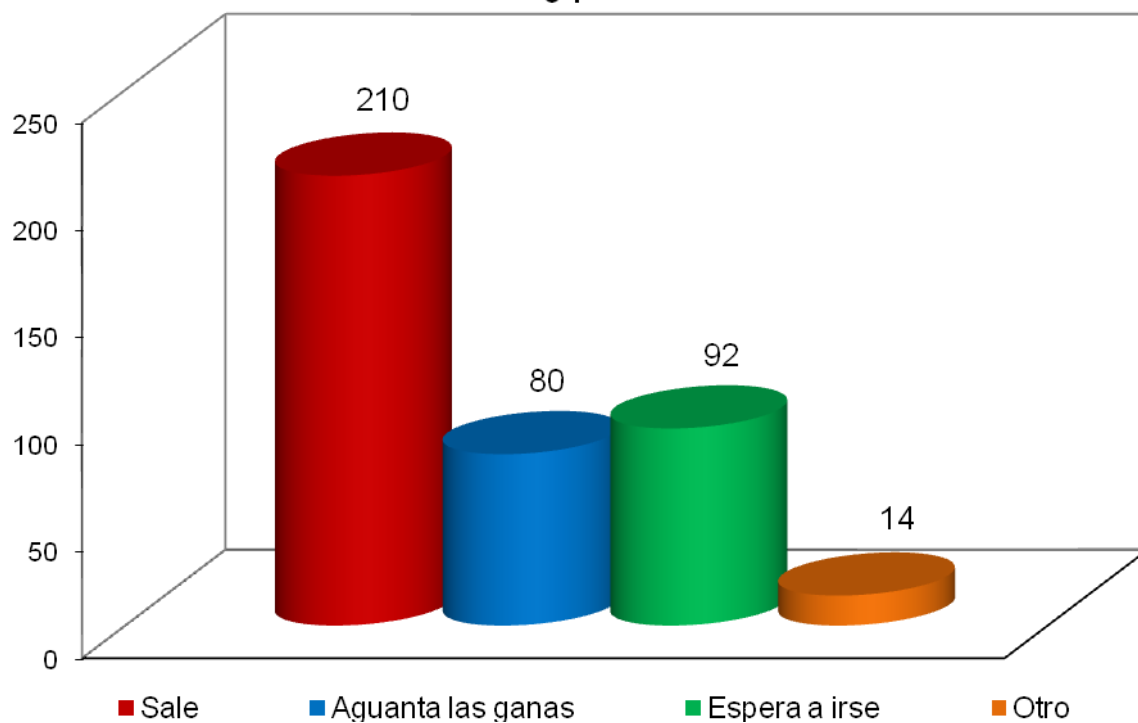
El 51% de los encuestados dice fumar menos ahora que la ley prohíbe fumar en establecimientos cerrados, este porcentaje serviría para confirmar porque sólo un 20% está motivado a consumir la marca Marlboro, según lo muestra la pregunta número 5.

El hecho que los jóvenes estén fumando menos puede ser por la incomodidad que representa tener que salir del bar después de estar sentado cómodamente disfrutando de la compañía de sus amigos, pues muchos de ellos tienen la costumbre de fumar bastante cuando están tomando bebidas alcohólicas. Probablemente los encuestados que ahora fuman más es por el nivel de ansiedad que puede generar estar unas horas sin poder fumar, las cuales son las que está dentro de los bares tipo lounge.

Una pequeña cantidad ha dejado de fumar, aunque este porcentaje sea mínimo, sirve para dar cuenta que la nueva ley a parte de dejar espacios libres de humo, está ayudando para que las personas tomen conciencia de los efectos secundarios del humo y dejen de fumar.

Gráfica 22.

11. Si desea fumar cuando se encuentra en un bar lounge, ¿qué hace?



Gráfica 23.



El 53% de los encuestados dice que si desea fumar, sale del establecimiento para hacerlo, pues están tan adictos al tabaco que no pueden esperar hasta irse del bar. Este porcentaje es muy interesante para las empresas de cigarrillos, en este caso para Marlboro, pues su producto se sigue consumiendo a pesar que se pongan restricciones y que se estén haciendo campañas publicitarias para dejar los espacios libres de humo. Es interesante dar cuenta que un 4% respondió la opción otra: en el baño, o sea que fuma en el baño, sin importarles que puedan obtener una multa por desacatar la ley.

Otra parte dijo que se aguanta las ganas de fumar o que se espera, lo que corrobora que poco a poco la nueva ley está influyendo para que las personas fumen menos, pero hay que tener en cuenta que el consumo de cigarrillo de una persona no se mide solamente en su vida nocturna, pues el que tiene el vicio lo consumirá en el día a día de su vida cotidiana.

9.2. ANÁLISIS DEL FOCUS GROUP

Los resultados del focus group se confirmaron con la gran mayoría de los datos obtenidos a través de la encuesta. En general, los asistentes percibieron que la publicidad P.O.P de la marca Marlboro es impactante, pues capta su atención y a la vez, los está persuadiendo para que compren su tabaco. Esto también se debe a la imagen que tiene la marca en este grupo objetivo, pues sus fumadores son percibidos como personas audaces, seguras de sí mismas y de un buen nivel adquisitivo.

Es importante resaltar, que estos jóvenes adultos tienen conciencia respecto a que cada vez son menos los medios que tienen las empresas tabacaleras para dar a conocer su producto, pues no pueden anunciarse en la gran mayoría de los medios de comunicación; para no seguir fomentando este hábito entre las nuevas generaciones y que tienen conocimiento que la nueva ley antitabaco prohíbe que fumen en establecimientos cerrados, para mantener los espacios libres de humo, sin embargo siguen consumiendo grandes cantidades de tabaco de la marca Marlboro.

Como se demostró en las respuestas obtenidas en la pregunta número once de la encuesta: “sí desea fumar cuando se encuentra en un bar lounge qué hace”, la mitad de los encuestados eligió la opción “a”: sale a fumar en la calle, con esto demuestran que lo importante es satisfacer su deseo de fumar, muchas veces sin necesidad de compañía.

También se confirmó que algunos (4% según las encuestas) jóvenes pasan por encima de la ley con el fin de no modificar el hábito de fumar un cigarrillo de la marca Marlboro, mientras están consumiendo alguna bebida alcohólica, pues

comentaron que si estaban en un bar lounge y deseaban fumar, se iban al baño para hacerlo a escondidas, sin pensar en las consecuencias que esto podría tener en ellos. Como se dijo anteriormente, el material P.O.P. si los está persuadiendo para que compren la marca Marlboro, y la mayoría lo siguen haciendo en los bares tipo lounge por la comodidad de no tener que desplazarse hasta un punto de venta de tabaco.

Este estudio también dio a conocer que el gusto por este tipo de sitios, bares lounge, va de la mano con el ambiente que la publicidad P.O.P de Marlboro le da al lugar, pues en la mayoría de las respuestas de los participantes en el focus group se daba a entender que el estilo que los colores corporativos de Marlboro, le da otro tipo de percepción al consumidor, pues la marca genera en ellos exclusividad, lo que se refleja en el bar y en el gusto del cliente por ello.

Es importante denotar que la mayoría de los consumidores de cigarrillos son conscientes del daño que se hacen a sí mismos y que están de acuerdo con la ley que prohíbe el consumo de éste producto dentro de lugares cerrados, pues saben que incomodan a las demás personas y que no solamente están afectando su salud sino, la de los que los rodean.

9.3. ANÁLISIS DE ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Con la entrevista en profundidad se corroboró, gracias a la información de los administradores de los bares, que la marca de cigarrillos Marlboro es la que más se vende en este tipo de sitios lounge, pues ambos propietarios de dichos establecimientos dieron como respuesta que éste es el que más se vende en el lugar.

La publicidad P.O.P de esta marca hace que los visitantes del bar se motiven a preguntar más por este cigarrillo, pues al ver la decoración y las múltiples piezas publicitarias genera en ellos atracción por la marca, como se confirmó en la pregunta número 5 de las encuestas realizadas para este estudio, donde se muestra que el 41% de los visitantes siente esto al ver la publicidad de Marlboro en el bar.

Aunque por otro lado, la opinión de los dueños de estos lugares, es que este tipo de publicidad ha aumentado de manera poco significativa el número de visitas las a sus bares, pero esto se notó después de que la ley que prohíbe el consumo de tabaco en lugares cerrados fuera consolidada, lo hace entender que aunque ésta legislación afecta directamente a la marca Marlboro, ellos siguen pautando de ésta manera en los bares lounge porque es el factor más importante que se tiene para llegar al consumidor de éste tipo de producto en éstos lugares en especial.

La ley 1956 de 2008 que prohíbe el consumo de cigarrillo en lugares cerrados ha cambiado los hábitos de consumo de éste producto, pues en éste tipo de bares lounge había siempre alguien consumiendo cigarrillos, generalmente marca Marlboro, pues la publicidad cumplía la tarea de generar la compra y el consumo inmediato por ésta marca, pero tal resolución ha provocado que los consumidores busquen otros lugares dónde consumir éste producto, como lo corroboran los dueños de estos lugares, quienes se han encontrado personas fumando en los baños y en el mismo bar, debajo de las mesas.

Es por esto que han optado por crear dentro de sus establecimientos zonas de fumadores, las cuales constan de mesas y sillas de otro material que están ubicadas en las terrazas o lugares abiertos de estos sitios. Sin embargo, se ha notado que la mayoría de las personas que salen a fumar lo hacen afuera del establecimiento, como se afirma en la pregunta número 11 de las encuestas, pues generalmente van con un compañero del grupo, como se nombro en repetidas ocasiones en el focus group, buscando un lugar donde puedan "disfrutar" de un cigarrillo en tranquilidad.

Aunque el esfuerzo por los dueños de generar el consumo de este producto creando las zonas de fumadores, las ventas de cigarrillos en general han bajado, aunque Marlboro actualmente es la marca más consumida, pues la opinión de

ellos coincide con la de la mayoría de los consumidores, que aunque es un lugar donde si se puede fumar, el humo sigue molestando a los demás, lo cual los repercute que en su mayoría estén a favor de la ley que prohíbe éste consumo dentro de lugares cerrados, pues a pesar de que saben que consumiendo esto se están haciendo daño, saben que esta resolución es por la salud de todos.

Gracias a que la marca de cigarrillos Marlboro se ha consolidado como una de las más consumidas en el mercado por los jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de edad, como se ha corroborado en la pregunta número 1 de las encuestas y son los visitantes principales de estos bares lounge, como lo afirman los dos dueños, han optado por tener este tipo de publicidad P.O.P. pues ven beneficios para sus establecimientos, ya que piensan que le da estilo, un ambiente diferente y exclusividad, pues son muy pocos los lugares elegidos por Marlboro para pautar de ésta manera, además de que este patrocinio les da ganancias económicas generadas por la propuesta de la misma marca.

10.CONCLUSIONES

Después de analizar la información obtenida a través de los diferentes métodos de recolección de datos: encuesta, entrevista en profundidad y focus group, se puede concluir que efectivamente la publicidad P.O.P. de Marlboro tiene una gran influencia en los jóvenes adultos entre los 22 y 30 años de edad, de un nivel socioeconómico medio, medio – alto, de la ciudad de Cali. Ya que se obtuvieron respuestas con altos porcentajes que demuestran su gran preferencia por la marca Marlboro. Según Rafael Ordozgoiti de la Rica, e Ignacio Pérez Jiménez en su libro Imagen de Marca: “Los fumadores españoles de cigarrillos rubios, al igual que los de la mayor parte del mundo, prefieren las marcas de tabaco de los cigarrillos norteamericanos a los de otras procedencias.”²⁷ Puede ser una de las razones por la cual los jóvenes caleños prefieran esta marca. También se notó que este segmento sólo tiene en su predilección cuatro opciones de marcas de tabaco para fumar: Marlboro, KOOL, Kent y Lucky. Lo cual es muy interesante, pues estas no varían mucho de precio y la más destaca por su diferencia de sabor es KOOL, pues sus cigarrillos son todos mentolados, aunque Marlboro y Kent también tienen una línea mentolada, no es su fuerte.

La gran mayoría de los jóvenes investigados, recuerdan la publicidad P.O.P. de Marlboro, lo que da cuenta que ésta es lo suficientemente llamativa, para quedar en la mente del consumidor y generar en ellos un top of mind. Según un estudio realizado por la revista Dinero, “El top of mind o recordación espontánea de marcas es el primer camino hacia el éxito: lograr que la marca se destaque frente a su competencia y sobresalga, facilita una mayor relación entre el mensaje y el consumidor y un proceso de compra. De hecho, en análisis anteriores se ha demostrado que las marcas, mientras tengan una recordación alta, tendrán una mejor asociación de favorabilidad por parte de sus consumidores”.²⁸ Se puede decir entonces, que Marlboro es una marca que ha realizado estudios sobre las variables psicológicas que favorecen la atención del individuo, sus intereses, motivaciones y expectativas en cuanto al producto, pues todo esto lo proyecta en su imagen de marca así como en su publicidad.

En los bares tipo lounge, este tipo de pauta juega una labor muy importante, pues le está recordando constantemente al consumidor de su existencia, y reforzando la

²⁷

http://books.google.es/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA78&dq=marca+marlboro&ei=wx7vScS1EojINdCV_P0P#PPA79,M1

²⁸ <http://www.dinero.com/noticias-caratula/marcas-para-grandes/46644.aspx>

imagen que vende la marca a través de sus diferentes campañas publicitarias, por ejemplo, como patrocinadora de la Fórmula 1. Según dijo el director de la Universidad Santiago de Cali, sede Pampalinda: “La publicidad del tabaco juega un papel central en la persuasión a los jóvenes para que fumen. Bien sea en una atractiva revista o al costado de un llamativo auto de carreras, los jóvenes reciben un mensaje claro y constante de que fumar es glamoroso, excitante, maduro, y una forma deseable de comportamiento”²⁹ Lo cual explica de cierto modo porqué las piezas publicitarias de Marlboro generan tanta recordación e influencia en ellos, pues al consumirla estará proyectando una buena imagen de sí mismo, de prestigio. Razón por la cuál un gran porcentaje de este grupo prefiere Marlboro a otras marcas de tabaco.

Además, ahora con la ley que prohíbe el consumo de cigarrillos en sitios cerrados, el papel de la publicidad es primordial, pues es el único factor que existe en este tipo de bares para incitar al consumidor a que adquiera los cigarrillos de la marca Marlboro. Es un punto que se debe tomar muy en cuenta, pues las piezas de estos sitios no son convencionales, por el contrario, se ve un gran esfuerzo de Marlboro por marcar la diferencia con éste tipo de adornos, sillas, dispensadores, etc. lo que hace que su marca sea la más apetecida por los consumidores de cigarrillos de nuestro target.

Es interesante señalar que los dueños de los bares tipo lounge donde se realizó el estudio, fueron los que decidieron “adornar” su bar con este tipo de publicidad de Marlboro, pues son conscientes de la buena imagen que proyecta la marca, incluso en un establecimiento y de la gran aceptación que tienen los jóvenes de ella. Esto está beneficiando mucho a la marca, pues se pudo comprobar que un poco más de la mitad de los investigados dijo que al ver la publicidad P.O.P de Marlboro compraba el producto, que los insita a consumirlo y que se sientan más atraídos por ella, pues los esta acompañando en sus fiestas a la hora de divertirse. También obviamente los dueños se están beneficiando de esta publicidad, pues les ayuda a mantener las ventas de tabaco, (se ha dicho *mantener* las ventas, pues éstas se han visto afectadas por la nueva ley antitabaco, por lo tanto han disminuido) pues aunque los jóvenes no puedan fumar en el bar, por la nueva ley antitabaco, en un alto porcentaje siguen comprando los cigarrillos allí por la comodidad que esto les representa, pues no tienen que desplazarse a ningún sitio ya que se los llevan a la mesa y pueden pagar todo en una misma cuenta.

Un dato muy importante es que el 51% de jóvenes adultos investigados, fuma menos ahora que la nueva ley prohíbe fumar en establecimientos cerrados, lo que indica que la legislación está cumpliendo su objetivo de dejar espacios libres de humo y a la vez de influir para que las personas dejen el hábito de fumar. Y

²⁹ OMS. Día mundial de no fumar. Mensaje del Director Universidad Santiago de Cali. 31 de mayo de 1998.

aunque solo un muy pequeño porcentaje dice haber dejado de hacerlo, muchos lo han disminuido; pues numerosos jóvenes que “se aguantan las ganas” de fumar hasta que hayan salido para su casa, lo que muestra un factor importante el cual da razón para la disminución del consumo de este producto en estos bares y es la “pereza”, pues como se comprobó en el focus group donde la mayoría de los participantes afirmaban que por “pereza” se “aguantaban las ganas” de salir a fumar y preferían esperar a salir por completo del sitio o no consumir. Por otro lado hay quienes dicen estar fumando una mayor cantidad, esto puede deberse a la ansiedad que les genera el no poder fumar, pues están pensando en ello todo el tiempo, por lo que cuando tienen la oportunidad fuman mucho más de lo que acostumbraban.

El hecho de que ahora las personas fumen menos, podría explicar porqué la marca de cigarrillos Marlboro está siendo tan agresiva con sus múltiples piezas en este tipo de bares lounge, pues ya que la ley no permite el consumo dentro de estos lugares, el papel que la pauta publicitaria juega ahora es más importante, pues es el único factor que está dentro de estos establecimientos que permitiría influenciar a los consumidores de adquirir y consumir este producto.

Según las respuestas obtenidas cuando se le preguntó: ¿qué reacción tuvo al ver la publicidad P.O.P de Marlboro?” el 20% eligió la opción: c. ¿Le motiva a consumir un producto de la marca? Se podría decir que es un poco paradójica esta situación; pues la publicidad esta invitando al consumidor a fumar, sin embargo, no puede fumar allí dentro, lo que hace que se rompa la cadena; estímulo – respuesta, en este caso la compra, que se suele generar en los puntos de venta que tienen material publicitario, lo cual explica la opinión de los dueños de estos tipos de bares lounge al crear espacios de fumadores y según sus planes a futuro, los establecimientos tendrían que ser más espacios abiertos donde las personas tengan la libertad de fumar, que los espacios cerrados, pues según los resultados de la encuesta en profundidad, esto está afectando tanto al bar como a la marca de cigarrillos Marlboro que los patrocina.

El aprendizaje por condicionamiento mecánico, explica mediante el modelo E-R (estímulo-respuesta), en el que todo ser viviente responde automáticamente ante estímulos externos (luz, oscuridad, frío...) o internos (llamadas del organismo por falta de alimentos, actividad sexual...). E. L. Thorndike y B. F. Skinner desarrollaron el planteamiento conductista aportando el condicionamiento operante, según el cual se puede llegar a moldear la conducta del sujeto mediante el uso apropiado de estímulos³⁰. Por tal razón, cuando la publicidad P.O.P de la marca Marlboro cumple su función de persuadir y motivar a los jóvenes adultos a comprar cigarrillos de la misma marca, éste lo seguirá haciendo pues los estímulos que ha recibido mediante la imagen que proyecta la marca han sido lo suficientemente convincentes para que no solo lo compre una vez sino para que lo

³⁰ <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag5.htm>

sigua haciendo, ya que le resulta gratificante, a la vez que satisface sus necesidades.

Otro factor que pudo haber influido para que la mayoría de las personas se motivaran a consumir los cigarrillos Marlboro, es que se dejan llevar por el impulso de la compra. "Para Rook (1987, p. 189), la compra por impulso "ocurre cuando un consumidor experimenta una repentina, poderosa y persistente urgencia de comprar algo inmediatamente. El impulso para comprar es complejo hedónicamente y podría estimular el conflicto emocional. Aunque la compra por impulso tiene tendencia a ocurrir con una baja consideración de sus consecuencias". Señala además el autor que "la compra por impulso es más emocional que racional, por eso se tiende a percibir más como negativa que como positiva. Además del sentimiento asociado de falta de control del consumidor" (Rook, 1987, p. 190). En este punto se puede decir que la compra impulsiva como un fenómeno complejo hace referencia a las estructuras emocionales del consumidor."³¹ Vale la pena destacar, como se había planteado anteriormente, en el punto uno: planteamiento del problema, que según el diario virtual del mercadeo en Colombia los "jóvenes-adultos", son un grupo difícil para el marketing y la publicidad, ya que el estudio Young Adults Revealed realizado por Microsoft, demostró que esta generación no es hedonista: sino que por el contrario, da importancia a la estabilidad y la seguridad y que tiene una visión pragmática de la vida. Es decir, que ya están empezando a pensar más en la familia, que en su círculo de amigos." Lo que da cuenta que son un poco más racionales.

Por otro lado, los jóvenes aunque no puedan fumar dentro de estos bares, lo siguen haciendo fuera del mismo. Como se dijo anteriormente, aunque el consumo de cigarrillos haya disminuido, las empresas tabacaleras continúan teniendo la ventaja de que cuentan con el respaldo de la gran mayoría de sus clientes, pues no les importa salir a la calle para poder satisfacer su hábito de fumar. Es interesante dar a conocer, que cuando se recorre la zona de los bares hay una gran cantidad de jóvenes en las aceras fumando, lo que da cuenta que los jóvenes están aceptando esta nueva modalidad de "fumar fuera". Lo que puede llevar a que se convierta en un fenómeno interesante: vida social del fumador (por llamarlo de alguna manera), pues van a tener la posibilidad de entrar en contacto con otras personas que tienen el mismo hábito, (ya que no todos los amigos pueden salir a fumar a la vez, porque alguien tiene que quedarse dentro cuidando la bebida y los objetos personales) lo que puede hacer menos incómodo el hecho de salir a fumar fuera.

31

http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/14/1_La%20compra%20impulsiva%20y%20el%20materialismo%20en%20los%20jovene_Psicologia.pdf

Está investigación, también dio a conocer que la publicidad P.O.P de Marlboro en los bares tipo lounge es bien aceptada por los jóvenes adultos, ya que les gusta su estilo, así como los colores que emplean, pues según ellos, se integran a la decoración de estos bares generando un ambiente agradable, y a la vez lo convierten en un lugar más exclusivo y acogedor.

Vale la pena resaltar, que en ésta investigación, las respuestas obtenidas se confirmaron una y otra vez a través de los diferentes métodos de recolección de información; encuesta, focus group, y entrevistas en profundidad, lo que demuestra que los resultados tienen una alta confiabilidad.

Para concluir, se puede decir que la publicidad P.O.P. de Marlboro está influyendo sobre los hábitos de compra de los jóvenes adultos de los 22 a los 30 años de la ciudad de Cali. Pues es la preferida por un gran porcentaje de ellos, ya que tienen una muy buena imagen de la misma y sienten que suple todas sus necesidades. Para el profesor americano L. Abbott, las necesidades representan una estructura compleja que se compone de una necesidad fundamental y varias derivadas. Dicho de otro modo, cuando alguien compra algo desea satisfacer varias necesidades simultáneamente. A menudo, al elegir entre las posibilidades que le ofrece el mercado comprueba que todos los productos de una misma categoría sirven para satisfacer la necesidad fundamental, en ese caso lo que crea la diferencia es la satisfacción añadida o derivada de comprar uno u otro producto.³² En este caso de comprar cigarrillos Marlboro. Y aunque la nueva ley no les permita fumar en sitios cerrados, ellos lo siguen haciendo fuera del bar, por lo que se sigue generando la compra de tabaco en este lugar, pues la nueva ley no influye directamente en el individuo para que deje el deseo de satisfacer sus necesidades de fumar un cigarrillo Marlboro.

³² <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag3.htm>

BIBLIOGRAFÍA

CASTRO, Boris. Target Group: Fuente Dane Censo. Promoción y Merchandasing, Docente de la Universidad Autónoma de Occidente Cali, 2007.

Consulta de Mitofsky. [on line] Sistema de cálculo para el tamaño de muestra. [Consultado 17 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cal_tama.html

Focus group, Técnicas de recolección de datos. [on line]. Losrecursoshumanos.com [Consultado el 18 de marzo]. Disponible en Internet: <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/212-focus-group-tecnicas-de-recoleccion-de-datos.html>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486, 5613, 4490. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 92 p

"Jóvenes-Adultos", un grupo difícil para el marketing y la publicidad [On line]. El Diario virtual del mercadeo en Colombia. [Consultado 19 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.infomercadeo.com>

KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, GARCÍA Roberto E, ARCAUTE Ivonne R. Fundamentos de marketing. [On line]. [Consultado el 20 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: http://books.google.es/books?id=oZPb2aDjKHMC&printsec=frontcover&dq=kotler&ei=bylUSq7dHYGulATck_mwCQ#PPA208,M1

La compra impulsiva y el materialismo en los jóvenes: estudio exploratorio en estudiantes universitarios de Barranquilla (Colombia) Roberto Luna Arocas, Shirley Puello Arrieta, Maria Mercedes Botero [On line]. Universidad del Norte [Consultado el 20 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/psicologia_caribe/14/1_La%20compra%20impulsiva%20y%20el%20materialismo%20en%20los%20jovene_Psicologia.pdf.

La Decisión final [on line]. Dinero.com. [Consultado 30 de Marzo de 2008]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?idArt=29387

LAVANDER, Sandro Macassi, Libro Culturas juveniles, medios y ciudadanía.

LOPEZ, Edgar. Campañas 1, Docente de la Universidad Autónoma de Occidente Cali, 2004.

Marco metodológico [On line] Renaedu.ve [Consultado el 25 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet:

<http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema3.html>

Marlboro [On line]. <http://es.wikipedia.org> [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Marlboro>

MARTÍNEZ MARTÍNEZ, José Inmaculada. La Comunicación en el punto de venta: Estrategias en el comercio real y on line. [on line]. [Consultado el 23 de marzo]. Disponible en Internet:

http://books.google.es/books?id=SQoS7W-iz8wC&printsec=frontcover&dq=publicidad+en+el+punto+de+venta&source=gbs_summary_s&cad=0#PPP1,M1

Material P.O.P [On line]. <http://blueadds.wordpress.com> [Consultado 25 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://blueadds.wordpress.com/2007/10/16/blue-adds-y-la-publicidad-pop/>

Media Publicidad, [On line]. Ministerio de educación y ciencia. [Consultado 21 de Mayo de 2009]. Disponible en Internet: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque7/pag5.htm>

MOLINA VILLEGAS, Jorge. Cómo hacer Publicidad Eficaz y Eficiente, armada para el Mercadeo: Viva la Publicidad Viva. Bogotá: Alfaomega, 2001.

NARESH K. Malhotra, José Francisco Javier, Enrique (ed.) Quintanar Duarte, Magda. Investigación de mercados. [on line]. [Consultado el 17 de Abril]. Disponible en Internet: http://books.google.es/books?id=bLnONjI5IBIC&printsec=frontcover&dq=malhotra&source=gbs_summary_s&cad=0#PPR10,M1

Negocios, siempre en la mente. Colgate, Fab, Marlboro, La Fina y Coca Cola, son las cinco marcas que tienen mayor recordación entre los colombianos. [On line]. [Consultado 13 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_ImprimirArticulo.aspx?IdRef=14446&IdTab=1

Neuromarketing: Las emociones, claves en el momento de compra. [on line] Marketingdirecto.com. [Consultado 23 de Marzo de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=23819>

O'GUINN, Thomas; ALLEN Chris; y SEMENIK Richard. Libro Publicidad. Internacional Thomson Editores, 1999.

ORDOZGOITI Rafael de la Rica y PÉREZ J. Ignacio. Imagen de Marca [On line]. [Consultado 22 de Abril de 2009]. Disponible en Internet: http://books.google.es/books?id=5FDwpMlpwSQC&pg=PA78&dq=marca+marlboro&ei=wx7vScS1EojlNdCV_P0P#PPA79,M1

TELLIS, G.J. Estrategias de Publicidad y Promoción. Madrid: Pearson Educación S.A, 2002.

Tipos de investigación [on line]. Profesiones.cl [Consultado 07 de Mayo de 2008]. Disponible en Internet: <http://www.profesiones.cl/papers/lee.php?id=9>

ANEXOS

Anexo A. Formato de encuesta.

1. ¿Qué marca de cigarrillo fuma?
 - a) Kool____
 - b) Marlboro____
 - c) Kent____
 - d) Lucky ____
 - e) Otro: _____

2. ¿Recuerda haber visto algún tipo de publicidad P.O.P. de la marca de cigarrillos Marlboro en los puntos de venta del barrio Granada?
 - a) Si____
 - b) No____

3. ¿Qué opina de este tipo de publicidad?
 - a. Impactante____
 - b. Interesante____
 - c. Moderno____
 - d. Convencional ____
 - e. Nada interesante____
 - d. Otra____ ¿Cuál? _____

4. Después de haber visto esta publicidad, ¿qué reacción tuvo?
 - a. Compró la marca de cigarrillos Marlboro____
 - b. Compró la marca de cigarrillos que habitualmente compra (diferente a Marlboro) ____
 - c. Tuvo la intención de comprar Marlboro____
 - d. No tuvo ninguna reacción____

5. La publicidad de Marlboro en este bar, ¿qué le genera?
 - a) ¿Le recuerda la marca? _____
 - b) ¿Le genera atracción por la marca? _____
 - c) ¿Le motiva a consumir un producto de la marca? _____

d) ¿Le es indiferente? _____

6. ¿Compra Ud. cigarrillos en este bar?

SI_____ NO_____

7. Si la respuesta es "Si", ¿de qué marca?

- a) Kool_____
- b) Marlboro_____
- c) Kent_____
- d) Lucky _____
- e) Otro: _____

8. ¿Con la ley 1956 de 2008 (que prohíbe fumar en establecimientos cerrados) compra usted los cigarrillos en este tipo de bares?

a) Si_____ b) No_____

9. ¿Por qué?

- a. Comodidad_____
- b. Precio_____
- c. Variedad de marcas_____
- d. Otro_____ ¿Cuál? _____

10. Después de la ley 1956 de 2008 (que prohíbe fumar en establecimientos cerrados) usted:

- a. Fuma igual que antes _____
- b. Fuma más que antes _____
- c. Fuma menos que antes _____
- d. Ha dejado de fumar _____

11. Si desea fumar cuando se encuentra en un bar lounge, ¿qué hace?

- a. Sale a fumar a la calle_____
- b. Aguanta las ganas_____
- c. Espera hasta que se haya ido del bar_____
- d. Otro_____ ¿Cuál? _____

Anexo B. Formato de entrevista en profundidad.

ADMINISTRADORES BARES LOUNGE BARRIO GRANADA

1. ¿Cuál ha sido la influencia de la publicidad P.O.P. en Marlboro en los diferentes aspectos:
 - Ventas
 - Recordación del bar/marca.
 - Visitas al sitio.
2. ¿Qué beneficios tiene la publicidad P.O.P. de Marlboro para el bar y para Marlboro?
3. ¿Por qué la publicidad P.O.P. de la marca Marlboro y no de otra?
4. ¿Qué comportamiento de consumo de cigarrillo tenían los clientes del bar antes de la ley que prohíbe el consumo de cigarrillo dentro de lugares cerrados?
5. ¿Cuál es el comportamiento ahora?
6. Cómo ha afectado la Resolución número 1956 de 2008 en cuanto los siguientes aspectos:
 - Ventas de cigarrillos Marlboro.
 - Visitas a su bar.
7. ¿Qué opinión tiene acerca de éste tipo de publicidad de Marlboro dentro de su bar, sabiendo que hay una ley que prohíbe tal consumo?
8. ¿Cuál es la marca de cigarrillos que más se vende en su bar?
9. ¿Qué comportamiento nota cuando un cliente quiere fumar?

Anexo C. Ficha de recolección de datos entrevista en profundidad.

PREGUNTA	REPUESTAS 1	RESPUESTAS 2
<p>1. ¿Cuál ha sido la influencia de la publicidad P.O.P en Marlboro en los diferentes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Recordación del bar/marca. - Visitas al sitio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se vende en su gran mayoría cigarrillos marca Marlboro. - La marca tiene un alto nivel de reconocimiento. - El sitio tiene las mismas visitas, no influye mucho ésta publicidad en ese aspecto. 	<ul style="list-style-type: none"> - La gente en su mayoría pregunta es por cigarrillos marca Marlboro, por lo cual se vende más. - Preguntan más por Marlboro. - Las visitas subieron un bajo porcentaje, pero subieron.
<p>2. ¿Qué beneficios tiene la publicidad P.O.P de Marlboro para el bar y para Marlboro?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Para el bar genera reconocimiento, porque Marlboro es famosa, además le da otro estilo al lugar. - Para la marca, genera recordación en el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al bar le da otro ambiente. - Para Marlboro, le da más oportunidad de ventas.
<p>3. ¿Por qué la publicidad P.O.P de la marca Marlboro y no de otra?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Marlboro fue con la propuesta y fue la más conveniente para el bar. 	<ul style="list-style-type: none"> - Marlboro hace la propuesta para decorar y da beneficios económicos.
<p>4. ¿Que comportamiento de consumo de cigarrillo tenían los clientes del bar antes de la ley que prohíbe el consumo de cigarrillo dentro de lugares cerrados?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los consumidores fumaban mucho dentro del bar. - La publicidad los impulsaba más. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consumían mucho más cigarrillo, siempre había alguien fumando.
<p>5. ¿Cuál es el comportamiento ahora?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Van a fumar afuera. - Fuman en los baños. - Fuman mucho menos. - Ya no consumen mucho cigarrillo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Van a la zona de fumadores. - Ahora se llena más rápido la zona de afuera que la de adentro. - La gente se aguanta las ganas de fumar.
<p>6. Cómo ha afectado la Resolución Número 1956 de 2008 en cuanto los siguientes aspectos:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La compra de cigarrillos ya no es mucha. - En cuanto al bar, la ley no los ha afectado, sigue 	<ul style="list-style-type: none"> - Han bajado las ventas de cigarrillos Marlboro en un bajo porcentaje. - Al bar no lo ha afectado.

- Ventas de Cigarrillos Marlboro. - Visitas a su bar.	el mismo número de visitas.	
7. ¿Qué opinión tiene acerca de éste tipo de publicidad de Marlboro dentro de su bar, sabiendo que hay una ley que prohíbe tal consumo?	Es buena, la gente seguirá fumando fuera o adentro del bar, Marlboro tiene que vender.	No le molesta tenerla adentro.
8. ¿Cuál es la marca de cigarrillos que más se vende en su bar?	- Marlboro Light.	- Marlboro.
9. ¿Qué comportamiento nota cuando un cliente quiere fumar?	- Bajan a la zona de fumadores, aunque ya son cada día menos los que bajan, en su mayoría salen del bar, dan una vuelta, fuman y vuelven.	- Salen del bar. - Ahora va más gente al patio, que es la zona de fumadores.

Anexo D. Ficha de recolección de datos del focus group.

PREGUNTA	RESPUESTAS
1. ¿Por qué les gusta ese tipo de Bar?	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de ambiente. - Es salir, pero sin tener que rumbeear. - La música es diferente. - Es un lugar para conversar, sin tanta bulla. - Los cocteles. - Se puede interactuar con la gente que se va acompañado. - Por el diseño del Bar (lo visual). - El presupuesto por salida es más económica.
2. ¿Qué recuerda de éste tipo de Bares, algo predominante?	<ul style="list-style-type: none"> - Las sillas y mesas. - Los adornos, el contexto. - Los adornos de Publicidad de Marlboro. - La música. - La adecuación.
3. ¿Que encuentran en común entre los bares que estamos hablando?	<ul style="list-style-type: none"> - Ambiente (publicidad) - Diseño - La publicidad de Marlboro.
4. ¿Creen que la publicidad de Marlboro es predominante en el bar, recuerdan o visitan al bar por eso?	<ul style="list-style-type: none"> - "Salgo sin fijarme donde" - La publicidad de Marlboro hace recordar bar. - Es un punto de recordación del Bar.
5. ¿Qué Marca de cigarrillo fuman?	<ul style="list-style-type: none"> - Marlboro - Marlboro - Marlboro - Marlboro <i>Light</i> - KOOL - Marlboro <i>Light</i> - KOOL - Marlboro <i>Light</i> - Marlboro <i>Light</i> - Boston
6. ¿Qué opinan de la publicidad de Marlboro en estos bares y de qué manera creen que influye ésta publicidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Es publicidad que está por todo lado, pero no molesta, no es invasiva. - Es acorde al Target que visita al Bar. - Lo persuade para fumar Marlboro. - Le recuerda que debe fumar. - Le dan ganas de fumar.

	<ul style="list-style-type: none"> - Cree que hace que Marlboro vende más. - Es coherente con el Bar. - Da exclusividad al Bar y a las personas que lo visitan. - Recuerda la Marca.
7. ¿Les gusta la publicidad de Marlboro?	<ul style="list-style-type: none"> - Si, porque le recuerda la marca. - Si, está por todo el Bar, pero no molesta. - Si, incita a consumir el cigarrillo. - Si, dan ganas de consumir solo Marlboro.
8. ¿Cómo eran el consumo de cigarrillo para ustedes antes de que saliera la ley que prohíbe éste consumo dentro de sitios cerrados?	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando daban ganas de fumar, lo hacían, sin ningún problema, fueran cigarrillos comprados por ellos mismos o que los llevara alguien del grupo con el que salían. - Era mucho más fácil y cómodo fumar.
9. ¿Compran los cigarrillos en el Bar?	<ul style="list-style-type: none"> - Si, es mucho más caro, pero por comodidad es mejor. - Si, valen lo mismo que afuera del bar. - No, salen y lo compran afuera, pues creen que es más económico. - Si, son precios iguales a los de afuera. - No, afuera se puede encontrar cualquier tipo de cigarrillo, por ejemplo Boston, que no lo venden en estos tipos de bares. - Si, es más cómodo y al mismo precio. - No, los compra antes de ir al Bar en un lugar más económico.
10. ¿Hoy en día que existe la ley 1956 de 2008 que prohíbe el consumo de cigarrillos en sitios cerrados como es ahora su comportamiento para fumar?	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiero aguantarme las ganas de fumar para no salir. - Sale a fumar con un compañero del grupo. - Fuma escondido dentro del Bar. - Sale a fumar si tiene muchas ganas, sino se aguanta. - Sale a fumar. - Dependiendo del grupo de amigos sale o se aguanta. - Sale a fumar, pero ha visto gente fumando en los baños. - Sale a la zona de fumadores.

	<ul style="list-style-type: none"> - Sale solo o acompañado a fumar. - Si se tiene <i>muchas</i> ganas, va a fumar al baño.
11. ¿Qué opinión tienen sobre esa ley?	<ul style="list-style-type: none"> - Es buena porque la gente no debe aguantarse el humo de los fumadores. - No es buena porque cada uno sabe a dónde va y sabe a qué atenerse, y por eso no deben obligar a la gente a hacer o no hacer algo. - Es buena, porque el olor de los sitios ya no es a humo. - Ya las personas no huelen a cigarrillo después de salir a algún sitio. - Es buena porque se cuida el ambiente, pero es incómodo porque se tiene que aguantar las ganas de fumar. - Hace que las personas ya no puedan estar cómodas fumándose un cigarrillo.
12. ¿Cuál es su opinión actual de la publicidad de Marlboro en éste tipo de bares lounge, sabiendo que hay una ley que prohíbe el consumo del cigarrillo en los sitios cerrados?	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora la publicidad es el único factor que le recuerda a uno que debe fumarse un cigarrillo. - Que ésta incita al cliente a fumar, pero la pereza u otros factores hacen que baje el consumo. - Incentiva a que las personas fumen sin que haya otro factor, pero igual las ganas que el consumidor tenga de fumar son esenciales. - Hace el papel de recordar mas que fumar, que debe fumar Marlboro, con ganas o con pereza, pero siempre está recordando el consumo. - Es atractiva, pero si las personas no tienen ganas de fumar no va a servir. - Es totalmente impactante, pues es la única forma que le recuerda al consumidor la marca de cigarrillos que le gusta o que debe fumar. - Es el momento en que se debe invertir más en publicidad, pues es el factor predominante dentro del bar para que te den ganas de fumar. - Hace que la presencia de la marca

	esté en todo lugar con el consumidor.
13. ¿Otros comentarios?	<ul style="list-style-type: none"> - Ahora fuma mucho menos, pues antes salía con una cajetilla y se devolvía sin nada, ahora llega con casi toda entera. - En todos los sitios deberían poner zonas de fumadores. - Ahora cuando se sale a fumar, se debe estar muy pendiente por la inseguridad. - Para la salud es mejor no fumar, pero cambiar el hábito es difícil. - Han bajado el consumo de cigarrillos en este tipo de lugares.

Anexo E. Fotos publicidad P.O.P. en bares tipo lounge del barrio Granada.













Anexo F. Ley 1956 de 2008 que prohíbe el consumo de tabaco en lugares cerrados.



Continuación de la Resolución "Por la cual se adoptan medidas en relación con el consumo de cigarrillo o de tabaco"

Que en el mismo informe se resalta que los adultos expuestos en forma crónica al humo del tabaco ajeno también se enfrentan a riesgos más altos que la población no expuesta de cáncer de pulmón y enfermedad cardiovascular que la población no expuesta;

Que la Agencia de los Estados Unidos para la protección del medio ambiente –EPA– clasificó la exposición al humo de tabaco presente en el ambiente como carcinogénico del grupo A (comprobado como causa de cáncer en el ser humano) a los niveles ambientales típicos;

Que, conforme a los estudios realizados, es indudable que el hábito de fumar perjudica seriamente la salud, no solo de quienes lo realizan, sino de los no fumadores expuestos al humo ambiental del tabaco;

Que, conforme a las directrices de la segunda conferencia de las partes en el convenio marco de la OMS para el control del tabaco, no existe un nivel inocuo de exposición al humo de tabaco y que se ha demostrado que el uso de sistemas de ventilación o de filtración de aire, o la separación de zonas de fumadores y no fumadores dentro del mismo ambiente, no protege a los no fumadores del daño y expone a un riesgo ocupacional adicional a los trabajadores;

Que, de conformidad con el artículo 1º de la Constitución Política, Colombia es un Estado social de derecho fundado en la solidaridad de las personas que lo integran y en la prevalencia del interés general, por tanto, ni los fumadores, ni los empleadores tienen derecho de afectar la salud de los no fumadores;

Que, de acuerdo con el artículo 2º de la Constitución Política, las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares;

Que el artículo 79 de la Constitución Política establece que todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano;

Que el artículo 95 de la Constitución Política dispone que son deberes de los ciudadanos, entre otros, respetar los derechos ajenos y no abusar de los propios, obrar conforme al principio de solidaridad social ante situaciones que pongan en peligro la vida o la salud de las personas y velar por la conservación de un ambiente sano;

Que el artículo 20, numeral 3º, de la Ley 1098 de 2006, "por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia", dispone que los niños, niñas y adolescentes deben ser protegidos contra "El consumo de tabaco, sustancias psicoactivas, estupefacientes o alcohólicas y la utilización, el reclutamiento o la oferta de menores en actividades de promoción, producción, recolección, tráfico, distribución y comercialización".

Que mediante la Ley 1109 de 2006, Colombia adoptó el "Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud –OMS– para el control del tabaco" el veintiuno (21) de mayo de dos mil tres (2003), con el fin de proteger a las generaciones presentes y futuras de los graves estragos que produce el consumo de tabaco o la exposición al humo del mismo;

Que a través de la sentencia C-665 de 29 de agosto de 2007 se declaró exequible el mencionado convenio así como la Ley 1109 de 2006 que la adoptó a nivel interno;

Que la Ley 1109 de 2006 por la cual se adopta el "Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud –OMS– para el control del tabaco" establece que "corresponde a las partes signatarias adoptar y aplicar, en áreas de la jurisdicción nacional existente y conforme determine la legislación nacional, medidas legislativas, ejecutivas, administrativas y/u otras medidas eficaces de protección contra la exposición al humo de

Continuación de la Resolución "Por la cual se adoptan medidas en relación con el consumo de cigarrillo o de tabaco"

tabaco en lugares de trabajo interiores, medios de transporte público, lugares públicos cerrados y, según proceda, otros lugares públicos, y promoverá activamente la adopción y aplicación de esas medidas en otros niveles jurisdiccionales";

Que a partir del 10 de abril de 2008, el Estado colombiano es parte del mencionado convenio;

Que, de conformidad con el artículo 36 del mencionado tratado internacional, la entrada en vigor del mismo será el "nonagésimo día contado desde la fecha en que haya sido depositado en poder del Depositario el cuadragésimo instrumento de ratificación, aceptación, aprobación, confirmación oficial o adhesión", así mismo aclara que "Respecto de cada Estado que ratifique, acepte, apruebe el Convenio o se adhiera a él una vez satisfechas las condiciones relativas a la entrada en vigor establecidas en el párrafo 1 del presente artículo, el Convenio entrará en vigor al nonagésimo día contado desde la fecha en que el Estado haya depositado su instrumento de ratificación, aceptación, aprobación o adhesión".

Que el Decreto 3039 de 2007, por medio del cual se adopta el Plan Nacional de Salud Pública, determina, en la Línea de política número 1, Promoción de la salud y la calidad de vida, entre las Estrategias para disminuir los riesgos para las enfermedades crónicas no transmisibles, se encuentran las siguientes acciones: g) Realizar abogacía para la reglamentación del convenio marco de lucha antitabáquica, y ajustar la regulación sobre la comercialización y publicidad del tabaco; y h) Promover la implementación de las estrategias de Instituciones Educativas, Espacios de Trabajo y Espacios Públicos Libres de Humo de tabaco y de combustibles sólidos, en coordinación con las direcciones territoriales de salud, Entidades Promotoras de Salud - EPS, Administradoras de Riesgos Profesionales - ARP, el sector educativo, trabajo, cultura y deporte y otros sectores;

Que, conforme a lo anterior, todas las personas deben estar protegidas contra la exposición al humo de tabaco y, por tanto, todos los lugares de trabajo interiores y lugares públicos cerrados deben estar libres de tabaco y, para tal fin, la sociedad en su conjunto debe apoyar y asegurar el cumplimiento de las medidas encaminadas a lograr entornos sin tabaco;

Que corresponde al Ministerio de la Protección Social la formulación de políticas de salud para el pueblo colombiano, así como la fijación de normas sobre la calidad del aire en relación con la salud humana y las medidas necesarias para reducir los riesgos ocupacionales;

En mérito de lo expuesto,

RESUELVE:

Artículo 1º. Para efectos de la presente resolución se adoptan las siguientes definiciones:

Área Interior o cerrada: Todo espacio cubierto por un techo o cerrado entre una o más paredes o muros, independientemente del material utilizado para el techo, las paredes o los muros y de que la estructura sea permanente o temporal.

Humo de tabaco ajeno o humo de tabaco ambiental: El humo que se desprende del extremo ardiente de un cigarrillo o de otros productos de tabaco generalmente en combinación con el humo exhalado por el fumador.

Fumar. El hecho de estar en posición de control de un producto de tabaco encendido independientemente de que el humo se esté inhalando o exhalando en forma activa.

Continuación de la Resolución "Por la cual se adoptan medidas en relación con el consumo de cigarrillo o de tabaco"

Lugar de trabajo: Todos los lugares utilizados por las personas durante su empleo o trabajo incluyendo todos los lugares conexos o anexos y vehículos que los trabajadores utilizan en el desempeño de su labor. Esta definición abarca aquellos lugares que son residencia para unas personas y lugar de trabajo para otras.

Lugares públicos: Todos los lugares accesibles al público en general, o lugares de uso colectivo, independientemente de quien sea su propietario o del derecho de acceso a los mismos.

Transporte público: Todo vehículo utilizado para transportar al público, generalmente con fines comerciales o para obtener una remuneración. Incluye a los taxis.

Artículo 2º. Prohibase fumar en áreas interiores o cerradas de los lugares de trabajo y/o de los lugares públicos.

Parágrafo. Solamente se podrán establecer zonas para fumadores en sitios abiertos o al aire libre.

Artículo 3º. Prohibase fumar en:

- a. Las entidades de salud.
- b. Las instituciones de educación formal, en sus niveles de educación preescolar, básica y media y no formal que atiendan menores de edad.
- c. Los establecimientos en donde se atienden menores de edad.
- d. Los medios de transporte de servicio público, oficial y escolar.

Artículo 4º. Los propietarios, empleadores y administradores de los lugares a los que hacen referencia los artículos 2º y 3º tienen las siguientes obligaciones:

- a. Velar por el cumplimiento de las prohibiciones establecidas en la presente resolución con el fin de proteger a las personas de la exposición del humo de tabaco ambiental.
- b. Fijar en un lugar visible al público un aviso que contenga uno de los siguientes textos: "Por el bien de su salud, este espacio está libre de humo de cigarrillo o de tabaco"; "Respire con tranquilidad, éste es un espacio libre de humo de tabaco"; "Bienvenido, este es un establecimiento libre de humo de tabaco". Los avisos no deben incluir figuras alusivas al cigarrillo ni ningún recordatorio de marca.
- c. Adoptar medidas específicas razonables a fin de disuadir a las personas de que fumen en el lugar tales como pedir a la persona que no fume, interrumpir el servicio, pedirle que abandone el local o ponerse en contacto con la autoridad competente.

Artículo 5º. De conformidad con lo establecido en las Leyes 9 de 1979, 715 de 2001 y el Decreto 3518 de 2006, las autoridades sanitarias vigilarán el cumplimiento de lo dispuesto en esta resolución, en coordinación con las autoridades de policía y demás autoridades de control.

Artículo 6º. Corresponde a los Gobernadores y Alcaldes y a las secretarías departamentales, distritales y municipales de salud lo siguiente:

- a. Difundir, en el ámbito de su jurisdicción, las medidas establecidas en la presente resolución.
- b. Realizar actividades de movilización y concertación social para garantizar el cumplimiento de la presente resolución.

Continuación de la Resolución "Por la cual se adoptan medidas en relación con el consumo de cigarrillo o de tabaco"

- c. Desarrollar campañas de promoción de entornos cien por ciento (100%) libres de humo y de desestímulo del consumo de productos de tabaco.
- d. Desarrollar, dentro de la red de Instituciones Prestadoras de Salud, campañas de educación sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco y sobre las estrategias para desestimular o cesar su consumo.

Parágrafo. Todas las entidades públicas deberán difundir esta resolución tanto en las páginas electrónicas que tengan habilitadas como en otros medios de difusión con que cuenten.

Artículo 7º. Corresponde a las Entidades Promotoras de Salud de los regímenes contributivo y subsidiado, a las Entidades Adaptadas, a las entidades responsables de los regímenes de excepción de que tratan el artículo 279 de la Ley 100 de 1993 y la Ley 647 de 2001, desarrollar campañas permanentes de información y educación a sus afiliados sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco o la exposición al humo de tabaco ambiental y brindar asesoría y desarrollar programas para desestimular el hábito de fumar.

Artículo 8º. Corresponde a los Administradores de Riesgos Profesionales desarrollar estrategias para brindar, permanentemente, información y educación a sus afiliados para garantizar ambientes laborales cien por ciento (100%) libres de humo.

Artículo 9º. Corresponde a los Prestadores de Servicios de Salud desarrollar estrategias para brindar, permanentemente, tanto al personal de salud como a sus usuarios, información y educación sobre los efectos nocivos del consumo de tabaco o la exposición al humo de tabaco ambiental y asesoría para desestimular el hábito de fumar.

Artículo 10º. Esta resolución rige a partir de su publicación en el diario oficial y deroga las disposiciones que le sean contrarias. No obstante lo anterior, lo dispuesto en los artículos 2º y 3º de esta resolución entrará a regir seis meses después de la fecha de la publicación de este acto, salvo para aquellas entidades que ya hayan adoptado tales medidas, caso en el cual regirá desde el momento mismo de su publicación.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá, D. C., a los 30 MAY 2008


DIEGO PALACIO BETANCOURT
Ministro de la Protección Social

Proyectó: JFRT-LEUV



